

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมistineใน  
กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Consumers' Repurchase Intention of  
Mistine Cosmetics in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Consumers' Repurchase Intention of Mistine Cosmetics  
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2563

อดิษฐ์ ว่างอมรมิตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสกินใน  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อติณัฐ ว่างอมรมิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

อดิษฐ์ วงอมรมิตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร  
(67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านคุณภาพที่  
รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้  
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความ  
ปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (เครื่องสำอางมิสทิน) ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 30 กันยายน – 1 ธันวาคม 2561 จำนวน 250 ชุด และวิเคราะห์  
ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี  
สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้านค้าปลีกคือร้าน EVE AND BOY  
ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ใน Shopee ซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก และซื้อเครื่องสำอางเป็น  
จำนวนเงิน 501-700 บาท และพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์  
ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.472 ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย  
ของการพยากรณ์เท่ากับ 0.355 ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์  
เท่ากับ 0.248 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (เครื่องสำอางมิสทิน) ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 63.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น บริษัทเครื่องสำอาง  
มิสทินควรวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางมิสทินซ้ำ โดย  
พิจารณาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้าน  
คุณภาพที่รับรู้ได้ เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, คุณภาพที่รับรู้ได้, ความนิยมของตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Wangamornmit, A. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Influencing Consumers' Repurchase Intention of Mistine

Cosmetics in Bangkok (67 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

## ABSTRACT

This research was aimed to study the positive impact of perceived quality, brand popularity, customer satisfaction, knowledge, attitude towards the cosmetic products, shopping convenience, and transaction security toward consumers' repurchase intention of Mistine cosmetics during September 30 to December 1 in 2018 from 250 questionnaire's respondents. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis. The researcher found that most of respondents of this questionnaire were females at the age of 26 – 30 years old, singles, with education in bachelor degrees, with average incomes from 20,001 – 30,000 baht per month working as state employees/civil servants. They chose to buy cosmetics in retail stores at EVE AND BOY and chose to buy cosmetics online at Shopee. They mostly bought lipsticks and paid money around 501-700 baht to buy cosmetics each time. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis and found that only customer satisfaction ( $\beta = 0.472$ ), brand popularity ( $\beta = 0.355$ ), and perceived quality ( $\beta = 0.248$ ), explaining 63.2% of positive influence towards consumers' repurchase intention of Mistine cosmetics in Bangkok at .01 level of significance. Thus, the cosmetic company should plan and develop strategies for consumers' repurchase intention of Mistine cosmetics by customer satisfaction, brand popularity, and perceived quality.

*Keywords: Cosmetics, Perceived Quality, Brand Popularity, Repurchase Intention*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาจาก ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนช่วยตรวจสอบให้คำปรึกษาในการสนับสนุนในทุกมิติ ตลอดจนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณอรिता สรณานุกาพ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดแบรนต์มิสทิน และคุณพิรญา ธรรมจิโรจ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฟาริส บาย นาริส บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ และให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง และขอขอบคุณผู้ที่สละเวลามาตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว รวมถึงบุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา จนกระทั่งการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อดิनुช วังอมรมิตร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	13
2.3 กรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	17
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	18
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล1	21
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	23
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	26
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	29
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	32
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	35
5.2 การอภิปรายผล	36



## สารบัญ (ต่อ)

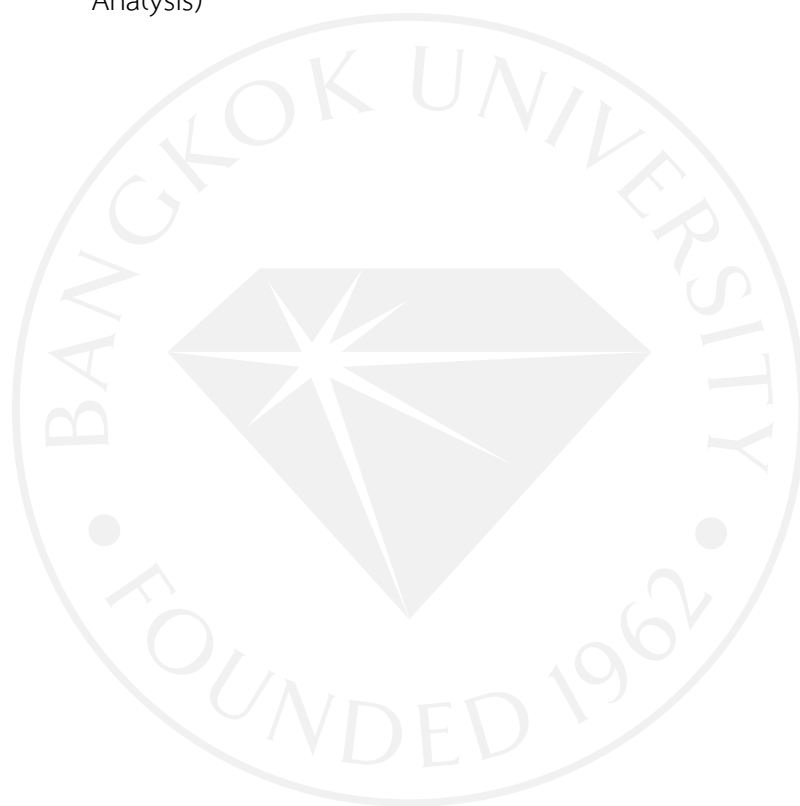
	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	40
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	48
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของมิสทิน	5
ตารางที่ 1.2:	การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของ 4U2	5
ตารางที่ 1.3:	การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของศรีจันทร์	6
ตารางที่ 1.4:	การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของ มิสทิน 4U2 และ ศรีจันทร์	7
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	19
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 250	20
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	25
ตารางที่ 4.3:	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ เครื่องสำอางมิสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้าน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร	27
ตารางที่ 4.4:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณภาพ ที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำ ธุรกรรม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอาง มิสทินในกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.5:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทิน	30
ตารางที่ 4.6:	การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	33

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดความงาม	2
ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	15
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	34



## บทที่ 1

### บทนำ

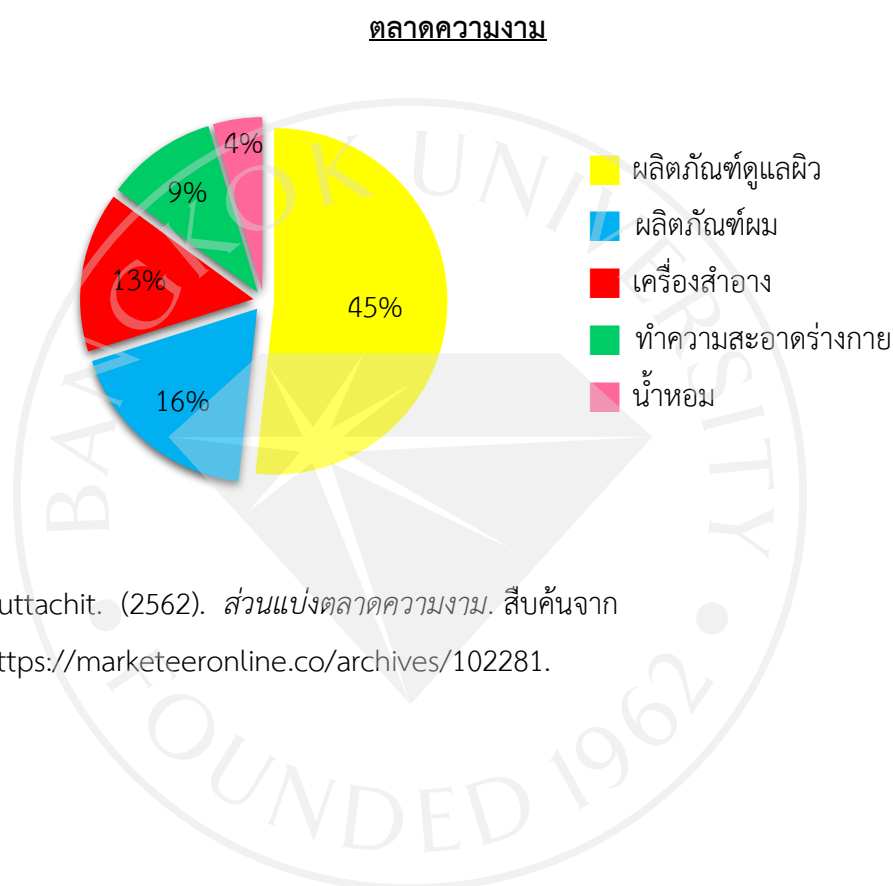
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนในยุคนี้ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเองไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือเพศที่สาม จึงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น และมีความใส่ใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดียิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (“ตลาดเครื่องสำอางมาแรง”, 2561) โดยคาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2561 จะอยู่ที่ประมาณ 2.76 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดเครื่องสำอางในประเทศประมาณ 1.81 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ขณะที่มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางน่าจะอยู่ที่ประมาณ 95,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14.4 ทั้งนี้ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงและในอนาคตยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างมาก และยังรวมถึงความต้องการในตลาดใหม่ๆ ที่ขยายตัวออกไป อาทิ กลุ่มเด็ก ผู้ชาย ผู้สูงอายุ ประเทศมุสลิม นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันค่อนข้างที่จะเปิดกว้างให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่มีความสนใจในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งการจะทำให้สินค้าเป็นที่นิยมท่ามกลางสินค้าที่อยู่ในตลาดจำนวนมากจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสรรหามาตรการเข้ามาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้เป็นธรรม และเพื่อเพิ่มโอกาสในการที่จะเข้ามาสู่ตลาดได้มากยิ่งขึ้น อาทิ การพัฒนานวัตกรรมหรือวัตถุดิบที่มีความแตกต่าง เพื่อสร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อาจใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาที่มีในท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอด ขณะเดียวกันวัตถุดิบที่นำมาผลิตจะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ปกติช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจะผ่าน 4 ส่วนหลักๆ คือ ช่องทางดั้งเดิม (ร้านค้าท้องถิ่น ร้านขายยา ตัวแทนจำหน่ายชายตรง) ช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ) ช่องทางผ่านร้านขายสินค้าเฉพาะ และช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) โดยร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มซึ่งเน้นเครื่องสำอางที่มีรูปแบบความแปลกใหม่ หลากหลาย รวมถึงอยู่ในกระแสของความนิยม ทั้งกลุ่มสินค้าของผู้ประกอบการภายในประเทศ หรือสินค้านำเข้า จากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ปรับเปลี่ยนไป มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และมีการทดลองสินค้าจากผู้ใช้งานจริงผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางตลาดผ่านระบบออนไลน์เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

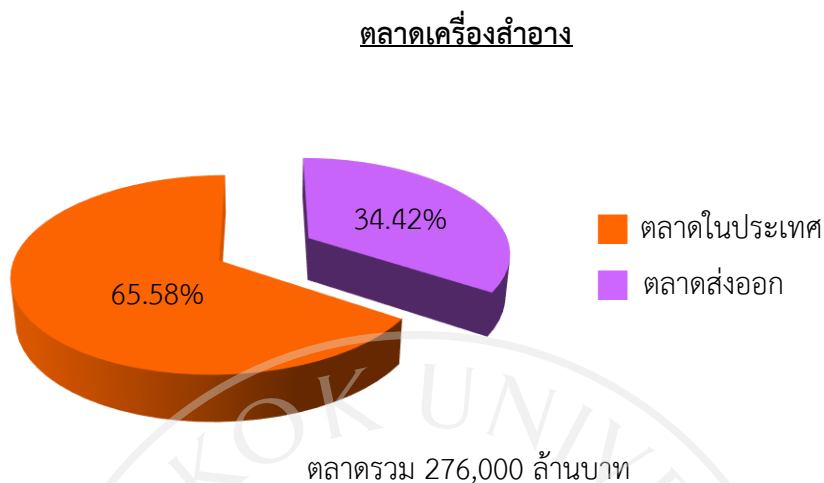
บริษัทวิจัยตลาด ยูโรมอเนเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ได้ทำการวิจัยตลาดเครื่องสำอางและตลาดความงามในไทยพบว่า ตลาดความงามที่มีสัดส่วนสูงสุดในประเทศไทยคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดความงาม ดังนี้

ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดความงาม



ที่มา: Nuttachit. (2562). ส่วนแบ่งตลาดความงาม. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/102281>.

ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.thaicosmetic.org/index.php>.

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันสูงยิ่งขึ้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีจำนวนโรงงานผลิตรวมประมาณ 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 220 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 22 ราย แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าสูงสุด 5 อันดับแรก คือ มิสทิน โอเรียนทอล พรินเซส กิฟฟารีน อาร์ทิสทรี และ เมย์เบลลีน (ธนาคารกรุงไทย, 2561) จากภาพรวมของตลาด E-Commerce มีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์ไทยจำนวนมากใช้โอกาสดังกล่าวในการแสดงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นตลาดผู้ผลิตและจำหน่ายที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะกลยุทธ์และความเคลื่อนไหวของแบรนด์ไทยทั้ง 3 บริษัทนี้คือ บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัททู เดย์ ดรีม จำกัด (มหาชน) และบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มิสทิน) (“เปิดกลยุทธ์ 3 บริษัท บิวตี้”, 2562)

บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางขายตรง คือ มิสทิน ทำการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบธุรกิจขายตรงของคนไทย จากการนำกลยุทธ์การนำสินค้าไปโฆษณา มาปรับใช้ และสามารถสื่อถึงระบบการขายตรงได้อย่างชัดเจนทำให้คนไทยรู้จักมิสทินแบรนด์สินค้า

เครื่องสำอางขายตรงของเมืองไทย (อาทิตา ฟิงสมัคคี, 2560) มีสทินสามารถแสดงศักยภาพที่ประสบความสำเร็จในภูมิภาคเอเชีย โดยปัจจุบันสินค้าของมีสทินจัดจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 14 ประเทศ และมีแนวโน้มที่จะขยายการจำหน่ายให้ครอบคลุมภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น รัสเซีย อินเดีย เป็นต้น การขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ การเข้าใจผู้บริโภคทั้งพฤติกรรม รสนิยม และความต้องการเป็นสิ่งสำคัญ ตลาดประเทศจีนสินค้าของมีสทินสามารถสร้างชื่อเสียงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งแบรนด์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมองว่าเครื่องสำอางแบรนด์ของไทยนั้นเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ และสำหรับแบรนด์มีสทิน ผู้บริโภคชาวจีนรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมายาวนานกว่า 30 ปี จึงมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้า (“เปิดกลยุทธ์ 3 บริษัทวิวัต”, 2562)

สินค้าที่ช่วยขับเคลื่อนตลาดให้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งจะอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางหรือสินค้าประเภทที่จะต้องใช้เป็นประจำ อาทิเช่น ดินสอเขียนคิ้ว แป้ง รองพื้น ลิปสติก และอายแชโดว์ ในขณะที่เดียวกันยังคงเป็นการเติบโตของยอดขายจากการจำหน่ายจากผู้บริโภคในปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 74 และการขยายตัวของผู้บริโภครายใหม่คิดเป็นร้อยละ 4 โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองเป็นส่วนใหญ่ โดยอัตราการเติบโตเกิดจากปัจจัยในการซื้อที่ตอบสนองในด้านของอารมณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และสินค้าพวกกลุ่มเครื่องสำอางยังมีช่องว่างที่สามารถทำให้ตลาดเติบโตไปได้อีกมาก ปัจจุบันประเทศไทยสามารถเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ร้อยละ 48 โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดความงามในประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ตลาดความงามเติบโตแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หลัก ๆ คือ กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 20 ปี) กลุ่ม Millennials (อายุ 23-39 ปี) กลุ่ม Gen X (อายุ 38-52 ปี) และกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 53-71 ปี) สำหรับกลุ่ม Millennials คือกลุ่มคนซึ่งอยู่ในวัยที่กำลังเริ่มทำงานจัดเป็นกลุ่มหลักโดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 43 ต่อยอดขายในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าหรือปริมาณ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 18-29 ปี นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาด (“เทรนด์ความงามที่ตอบโจทย์”, 2561)

ในการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียง 3 แบรนด์ ได้แก่ มีสทิน 4U2 และ ศรีจันทร์ ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของมิสทิน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นแบรนด์ผู้นำตลาดเครื่องสำอางขายตรง	- ยอดขายจากการขายตรงลดลง
- ราคาย่อมเยา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับ	- ขาดการจูงใจในพนักงานขาย
- สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	- ราคาสินค้าที่ระบุในเล่มเอกสารของแต่ละรอบ มีราคาสินค้าบางชนิดไม่ เท่ากัน เนื่องจากมีรอบลดราคาสินค้าด้วย ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน
- สินค้ามีหลากหลายประเภท	- บรรจุกุณที่ไม่ทนทาน
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง	
- การขยายตัวทางธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้าน	
- นำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้า	

ที่มา: *Mistine* ตั้งเป้าจะต้องขึ้นแท่นแบรนด์เครื่องสำอางแห่งเอเชียในปี 2020. (2561). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/6037/Mistine>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของ 4U2

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สินค้าดีมีคุณภาพ ราคาไม่แพง	- ช่องทางการโฆษณาสินค้าค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก
- สินค้าได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค และอยู่ในกระแสของสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องมาจากการทดลองใช้สินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์	- สินค้าที่ได้รับความนิยมมาก ๆ จะหาซื้อได้ยาก เนื่องจากสินค้ามีวางจำหน่ายไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
- รูปแบบสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค การออกแบบมีลักษณะที่ทันสมัย	- ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะยังไม่หลากหลาย

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.2 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของ 4U2

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ออกผลิตภัณฑ์ใหม่สม่ำเสมอ	

ที่มา: Arbadahey. (2562). ผลิตภัณฑ์ 4U2 เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่สาว ๆ ทุกคนต้องมี. สืบค้นจาก <https://productnation.co/th/ความงาม/6138/ผลิตภัณฑ์-4u2-ดีที่สุดใน-รีวิว-ราคา/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของศรีจันทร์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่อยู่คู่คนไทยมายาวนานกว่า 70 ปี	- ประเภทของสินค้ายังมีไม่หลากหลาย โดยหลัก ๆ จะเน้นจำพวกแบ่งเป็นส่วนใหญ่
- สินค้าแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจน	- การออกสื่อโฆษณาค่อนข้างน้อย และไม่ได้มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค
- สินค้ามีคุณภาพ ราคาสามารถจับต้องได้	- ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจยังเข้าไม่ถึงแบรนด์ เนื่องจากยังมองว่าเครื่องสำอางศรีจันทร์ ดูไม่ทันสมัย หรือมองว่าเหมาะสำหรับคนมีอายุ
- ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง สินค้าหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีก	- คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม เช่น เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนผิวมัน ซึ่งไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด

ที่มา: รวิศ หาญอุตสาหะ. (2560). ฟื้นฟูแบรนด์ แล้วพาโกอินเตอร์-วิสัยทัศน์เฉียบขาดของแบรนด์ศรีจันทร์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/srichand-how-to-rebrand-and-go-inter.html>.

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของมิติน 4U2 และครีจันท์

โอกาส	อุปสรรค
- มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง	- คู่แข่งขันในตลาดเครื่องสำอางมีจำนวนมาก
- ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่หันมาใส่ใจตัวเอง มีความรักสวยรักงามเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพิ่มมากขึ้นด้วย	- มีสารปลอมปนอยู่ในเครื่องสำอางบางกลุ่มหรือปลอมเลข อย. ซึ่งทำลายความน่าเชื่อถือของตลาดความงามเป็นอย่างมาก
- การเปิด AEC ทำให้ตลาดกว้างขึ้น ทำให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ความงามไทยในตลาดต่างประเทศ	- ต้นทุนด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการนิยมทำการตลาดผ่านช่องทางของ facebook ทำให้มีต้นทุนค่าโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

ที่มา: ฉัตรรัตน์ พุฒิวีระพงศ์. (2561). *วิเคราะห์ธุรกิจความงามและสุขภาพ โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจนี้คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/วิเคราะห์ธุรกิจความงาม/>.

จากการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศในอดีต Sullivan & Kim (2018) ได้ทำการศึกษการประเมินผลกระทบในการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสภาพแวดล้อมที่เป็นการทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ Filieri & Lin (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยด้านสุนทรียภาพ วัฒนธรรม ประโยชน์ และการสร้างแบรนด์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำแบรนด์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคชาวจีน พบว่าปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ Pham & Ahammad (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่มาก่อน และผลที่ตามมาจากความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ Briliana & Mursito (2017) ได้ทำการศึกษการสำรวจบุคคลและผลกระทบของทัศนคติของชาวมุสลิมอินโดนีเซียเยาวชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล: กรณีศึกษาในกรุงจาการ์ตา พบว่าปัจจัยด้านความรู้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางฮาลาล และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางฮาลาลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางฮาลาล Shin, Chung, Oh & Lee (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยในเกาหลีใต้ พบว่าความสะดวกในการซื้อส่งผลกระทบต่อ

คุณภาพเว็บไซต์ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นว่าในต่างประเทศส่วนใหญ่มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว อันได้แก่คุณภาพที่รับรู้ได้ ความนิยมของตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน ความสะดวกในการซื้อ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม อันเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า การวางแผนการตลาด และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นในด้านของความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในที่สุด

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพที่รับรู้ได้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงและรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ๆ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการโดยภาพรวม การตระหนักถึงคุณภาพสินค้านับว่าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ การตระหนักถึงคุณภาพของตราสินค้าแม้ว่าไม่สามารถจับต้องได้ แต่การทำให้ผู้บริโภครับรู้หรือมีความรู้สึกเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าได้นั้นจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความมีประสิทธิผลของสินค้าให้กับลูกค้า โดยคุณภาพของสินค้านั้น ไม่ได้มีเฉพาะบริษัทเท่านั้นที่เป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียว แต่ต้องคำนึงถึงว่าลูกค้าควรที่จะมีส่วนร่วมอย่างมากด้วยเช่นกัน (Sullivan & Kim, 2018) คุณภาพที่รับรู้ได้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพหรือความเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การใช้งานของสินค้า และทางเลือกของสินค้า (Lopes, de Lamonica Freire & Herrero Lopes, 2019) โดย Shanahan, Tran & Taylor (2019) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ได้ไว้ว่า หมายถึง คุณภาพที่รับรู้ได้จะเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นหลักการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการและเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความชอบความพึงพอใจและทางเลือกในการซื้อของลูกค้า

ความนิยมของตราสินค้า หมายถึง ระดับของตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหรือให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายแม้ว่าจะถูกใช้เป็นที่โฆษณา (เช่น ตราสินค้าที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง) (Kim, 2018) ความนิยมของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ โดยมีจุดมุ่งหมายในการแสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการ และใช้ในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งความหมายนี้ถูกพิจารณาว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวสินค้า หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และมองเห็นได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) โดย Filieri & Lin (2017) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความนิยมของตราสินค้า กล่าวคือ ความนิยมของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค และโดยทั่วไปจะวัดในแง่ของส่วนแบ่งการตลาดหรือส่วนแบ่งผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการประเมินระดับการแพร่กระจายหรือความนิยมของตราสินค้าในสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ แง่มุมของตราสินค้านี้ ความนิยมไม่ได้อ้างอิงถึงข้อมูลทางการเงินหรือข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดใด ๆ แต่หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีในตราสินค้าซึ่งมีอยู่ในสังคมอย่างกว้างขวาง

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากประสบการณ์ของลูกค้าในระหว่างกระบวนการซื้อ และมีบทบาทสำคัญส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า (Pham & Ahammad, 2017) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของแต่ละบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากความชื่นชอบของแต่ละบุคคล โดยระดับของความพึงพอใจในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมความพึงพอใจของบุคคลเป็นความพยายามที่จะกำจัดความตึงเครียด ความรู้สึกที่กระวนกระวาย หรือสภาวะที่ขาดดุลยภาพในร่างกาย หากเมื่อแต่ละบุคคลสามารถกำจัดสิ่งเหล่านี้ได้ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ (ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์, 2555) โดย El-Adly (2018) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็นว่าเป็นหนึ่งในเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรแสวงหา เนื่องจากผลประโยชน์ระยะยาวของการมีลูกค้าที่พึงพอใจ เช่นคำพูดในแง่บวกความคิดเห็นจากลูกค้า ความภักดีของลูกค้าและผลกำไรที่ยั่งยืน โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมาว่าเป็นโครงสร้างมิติเดียวที่วัดความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์กรอันเป็นผลที่มาจาก การตัดสินใจโดยรวมของปฏิสัมพันธ์และจุดสัมผัสทั้งหมดกับองค์กร

ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลรู้จัก สามารถกำหนดเป็นความตระหนักรู้จิตสำนึกหรือความคุ้นเคยที่ได้รับจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ (Briliana & Mursito, 2017) ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นย้ำถึงการจำ และการระลึกได้ถึงวัตถุประสงค์ และปรากฏการณ์ โดยเป็นความจำที่เริ่มจากเรื่องง่ายเป็นอิสระต่อกันไปจนถึงความจำในเรื่องที่ซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ณพิศัญญ์ จักรพิทักษ์, 2552) โดย Asrarhaghghi, Abd Rahman & Ab Rahman (2015) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลรู้จัก สามารถนิยามได้ว่าเป็นความเชี่ยวชาญและทักษะที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับ ผ่านการทำความเข้าใจเชิงทฤษฎีหรือภาคปฏิบัติ

ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง หมายถึง ความคิดที่โน้มเอียงในเชิงบวกหรือความคิดที่โน้มเอียงในเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ บุคคล แนวคิด ตราสินค้า หรือปัจจัยอื่น ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาด เพราะทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภค (Briliana & Mursito, 2017) ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง หมายถึง ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ เพื่อสร้างพฤติกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะที่ตัวบุคคลพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกที่จะสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละบุคคลมีความคิดที่โน้มเอียงพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เนื่องมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งทัศนคติไม่อาจสามารถมองเห็นโดยตรงได้ แต่จะต้องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นคิดอย่างไร กล่าวถึงอะไร หรือจะทำ

อะไร (Schiffman & Kanuk, 1994) โดย Kotler, John & James (2006) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง กล่าวคือ ทัศนคติเป็นอารมณ์ ความรู้สึก และวิวัฒนาการในเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีมาอย่างยาวนาน ซึ่งการแสดงออกจะมีการโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ มนุษย์ล้วนมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง เช่น อาหาร เสื้อผ้า ศาสนา การเมือง และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นการวางความรู้สึกของบุคคลให้อยู่ในขอบเขตของความชอบหรือไม่ชอบต่ออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง ตัวชี้วัดที่สำคัญของการพกพา ซึ่งส่งผลถึงความสะดวกสบายในด้านการทำงาน เมื่อใช้เทคโนโลยีของอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้แก่ เวลา และสถานที่ของการใช้งานระบบ โดยจะสนับสนุนการใช้งานให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น (Shin, Chung, Oh & Lee, 2013) ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในช่องทางการซื้อสินค้า ซึ่งจะคำนึงถึงความสะดวกสบายจากการอุปโภคบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยสถานที่การขายนั้นมีความสำคัญ แต่สำหรับ 4Cs ที่เกิดขึ้นในช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาททำให้สถานที่การจำหน่ายหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบของร้านค้าอีกต่อไป การอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากที่สุดคือ การเพิ่มช่องทางในการซื้อให้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดรูปแบบร้านค้าออนไลน์ การให้บริการลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Website) ช่องทางนี้มีความสำคัญอย่างมากที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การพยายามทำให้ร้านค้าหาได้ง่าย ความสะดวกในการซื้อจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2560) โดย Coursaris & Hassanein (2002) กล่าวว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยการพกพาหรือเคลื่อนที่ได้เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการหรือใช้โปรแกรมประยุกต์ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นการขยายความสามารถของคอมพิวเตอร์ที่มีข้อจำกัดบางอย่างในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูล

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าระบบของการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในปัจจุบันยังไม่มีความปลอดภัยมากพอ โดยผู้ใช้บริการมีความต้องการให้ระดับของความปลอดภัยอยู่ในระดับที่สามารถเชื่อได้ว่าขั้นตอนในการทำธุรกรรม และการรับส่งข้อมูลส่วนบุคคลจะมีความปลอดภัยจากผู้ไม่ประสงค์ดี (Shin, Chung, Oh & Lee, 2013) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม หมายถึง การแลกเปลี่ยนการเข้ารหัสข้อมูลระหว่างเว็บไซต์และเบราว์เซอร์ หรือช่องทางอื่น ๆ โดยมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลนั้นจะไม่ถูกบุคคลอื่นแทรกแซงไป (ยูวดี จรรย์นันท์ศักดิ์, 2558) โดย Kim, Tao, Shin & Kim (2010) กล่าวถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมว่า หากผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความรู้สึกปลอดภัยจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากขึ้น

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากการที่ลูกค้าได้ทำการทดลองใช้สินค้าหรือใช้บริการ และส่งผลทำให้ลูกค้าหันมาพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าจึงมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการเดิมอีก (Sullivan & Kim, 2018) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลอีกครั้งเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภค หรือแนวโน้มสถานการณ์ที่เคยได้รับมา (Lacey & Morgan, 2009) ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจที่เป็นตัวบ่งชี้ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดของความจงรักภักดีของลูกค้า (Morgan & Rego, 2006) โดย Chi & Qu (2008) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวว่า การมีประสบการณ์ที่ดีภายหลังจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีการบอกต่อ หรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้านั้น หรือกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

เกศสิริ ปันธุระ (2556) ได้ทำการศึกษา การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่งผลของการรับรู้คุณค่า ทศนคติ และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 540 ชุด ผลการวิจัยพบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอาหารโอท็อปของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อป จะเพิ่มขึ้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเพิ่มขึ้น

จักรพงษ์ สีสานาศิริ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ทัศนา ไชยแสงคำ (2560) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กรต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 404 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพัน และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิง

ธิดาพร ราชวัตร (2560) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผลความตั้งใจซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 150 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ोकเกิดวายุพายของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษางานวิจัยของ ธัชนันท์ ศิลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 255 ชุด พบว่า ปัจจัยด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ดังนั้นผู้ประกอบการที่นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาสามารถนำประโยชน์จากผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยของ กชรัตน์ ปัญญวัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำร้านเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อร้านค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของบุคคล ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงาน และปัจจัยด้านแรงจูงใจของสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A ซ้ำ ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการซื้อเครื่องประดับเพชรได้

## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 ปัจจัยด้านความรู้ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทินที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.6 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



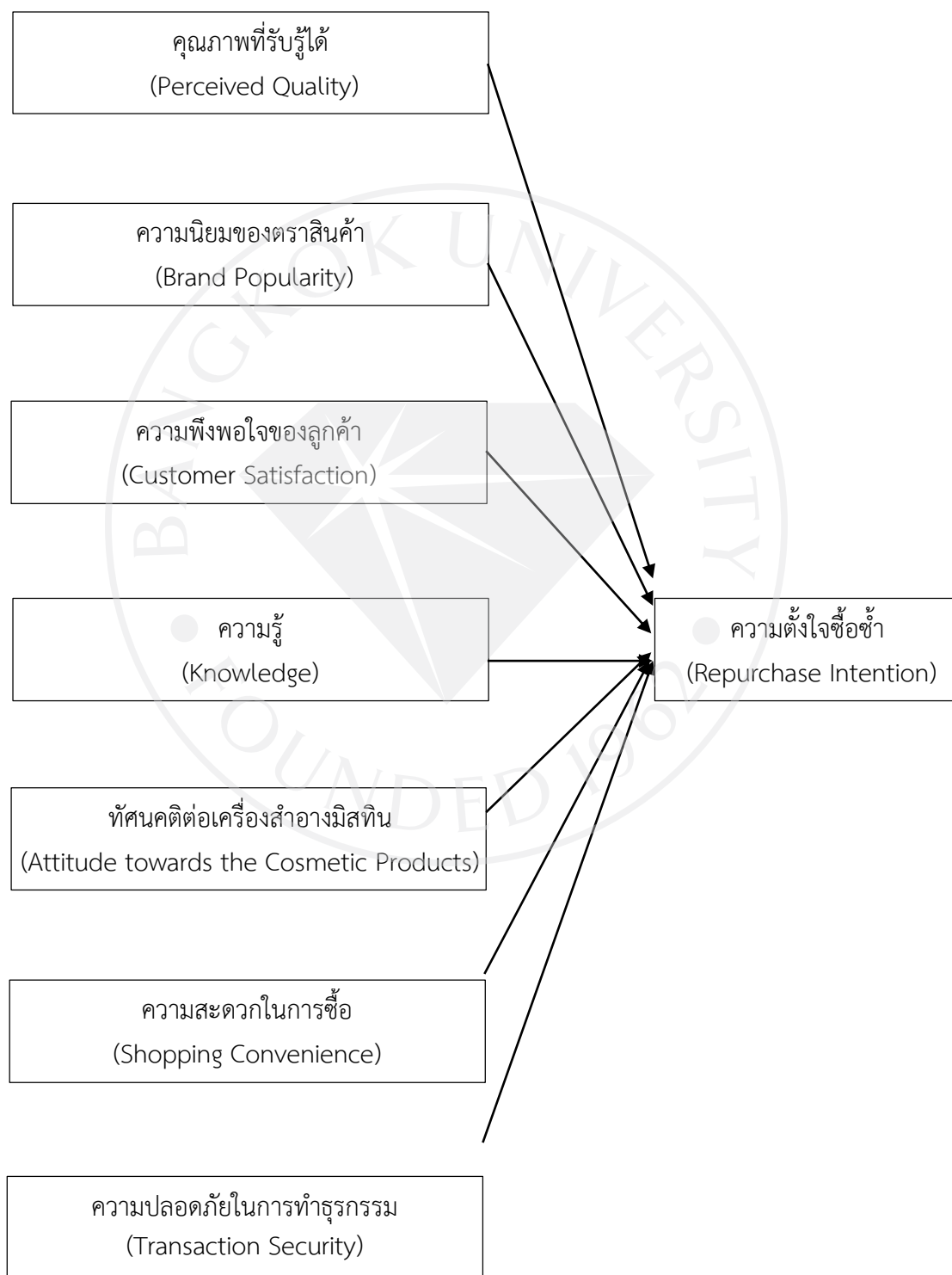
2.2.7 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.8 ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



### 2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร บริเวณกองทัพอากาศ และหน้าร้านขายเครื่องสำอางในตลาด เอ ซี สายไหม เนื่องจากในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีเขตการปกครองทั้งสิ้นจำนวน 50 เขต ซึ่งในปี 2561 เขตสายไหมเป็นเขตการปกครองที่มีประชากรมากที่สุด โดยมีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 204,532 ราย (สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) ในส่วนของบริเวณตลาดเอ ซี สายไหม เป็นตลาดที่มีคนพลุกพล่านและมีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตสายไหม แบ่งพื้นที่เป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย พลาซ่า ตลาดสด ศูนย์อาหาร ตลาดนัด และอาคารพาณิชย์ (โฮมออฟฟิศ) (“ตลาดเอซีสายไหม”, 2560) ภายในตลาดมีร้านขายเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และภายในร้านมีผลิตภัณฑ์ของมิสทินหลายชนิดวางจำหน่ายอยู่ด้วย ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่ากลุ่มประชากรบริเวณตลาดเอ ซี สายไหม คือ ผู้บริโภคในร้านเครื่องสำอาง ณ ตลาด เอ ซี สายไหม ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางมิสทิน และในส่วนของบริเวณกองทัพอากาศ กองทัพอากาศตั้งอยู่บนเขตดอนเมือง ซึ่งติดกับเขตสายไหม กองทัพอากาศเป็นสถานที่ราชการที่มีขนาดใหญ่และมีบุคลากรเป็นจำนวนมาก (“กองทัพอากาศไทย”, 2562) เนื่องด้วยกองทัพอากาศมีกลุ่มประชากรหลายระดับ โดยมีนายทหารชั้นสัญญาบัตร นายทหารชั้นประทวน และลูกจ้าง ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่ากลุ่มประชากรบริเวณกองทัพอากาศ คือ นายทหารและลูกจ้างที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางมิสทิน

ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงหลักการคำนวณการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้หลักในการคำนวณของ (Cohen, 1962, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างโดยสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรองและผ่านการตรวจสอบจากนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน (Erdfelder, Faul, Buchner & Lang, 2009 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์  $(1 - \beta)$  เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา  $(\alpha)$  เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0566357 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.05359225) ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 211 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างเพิ่ม รวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสม

ผู้วิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ นั่นคือเลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้แต่ต้องอยู่ในกลุ่มประชากรที่สนใจศึกษา เช่น พนักงานเก็บรวบรวมข้อมูลยืนอยู่หน้าประตูห้างสรรพสินค้าเพื่อสัมภาษณ์ผู้คนที่เดินผ่านไปมาบริเวณนั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งการแจกแบบสอบถามอยู่ระหว่างวันที่ 30 กันยายน - 1 ธันวาคม 2561 โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณกองทัพอากาศ ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม - 2 พฤศจิกายน 2561 (แจกเฉพาะวันทำการเท่านั้น) จำนวน 160 ชุด และแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าร้านขายเครื่องสำอางในตลาด เอ ซี สายไหม ระหว่างวันที่ 3 พฤศจิกายน - 1 ธันวาคม 2561 (แจกเฉพาะวันอาทิตย์เท่านั้น) จำนวน 90 ชุด โดยก่อนทำการแจกแบบสอบถามในแต่ละที่ได้มีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของมิสทินด้วย ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของมิสทินเท่านั้น จากการแจกแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของมิสทินบางรายไม่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร เช่น ประเมินแบบสอบถามโดยไม่ได้ทำการพิจารณาข้อคำถาม และให้คะแนนระดับความเห็นด้วยเท่ากันทุกข้อ ทำให้แบบสอบถามชุดนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงต้องดึงผลลัพธ์ของแบบสอบถามลักษณะนี้ออกจากการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป หรือผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายรู้จักผลิตภัณฑ์ของมิสทินแต่ไม่เคยใช้ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถแจกแบบสอบถามได้ จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยต้องใช้ระยะเวลาจำนวนหลายวันในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่ใช้การได้ รวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้สร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้า

ปลีก ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ประเภทของเครื่องสำอางในการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสิทธิในกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 ข้อ ประกอบด้วย

- |  |             |
|--|-------------|
| 1) คำถามเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ได้            | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) คำถามเกี่ยวกับความนิยมของตราสินค้า          | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า          | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) คำถามเกี่ยวกับความรู้                       | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีสิทธิ | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) คำถามเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ            | จำนวน 4 ข้อ |
| 7) คำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม     | จำนวน 4 ข้อ |
| 8) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ             | จำนวน 4 ข้อ |

โดยส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ จากระดับ 1 - ระดับ 5

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสิทธิในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นได้ จำนวน 1 ข้อ

### 3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน คือ ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง 2 ท่าน คือ คุณอรริศา สรณานุภาพ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดแบรนด์มีสิทธิ และคุณพิรญา ธรรมจิโรจ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฟาริส บาย นาริส บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (จดหมายตอบรับการเป็น

ผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) ทั้งนี้เพื่อพิจารณาความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC  $\geq 0.5$  โดยข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 – 1 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ดังนั้นสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.699 – 0.932 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n=40	n=250
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
คุณภาพที่รับรู้ได้ (PQ)	.819	.820
ความนิยมของตราสินค้า (BP)	.714	.723
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	.699	.690
ความรู้ (KN)	.932	.928
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีสทิน (ATTC)	.871	.876
ความสะดวกในการซื้อ (SC)	.799	.810
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (TS)	.844	.831
<b>ตัวแปรตาม</b>		
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)	.837	.840

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการหาค่า Factor Analysis โดยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดที่องค์ ประกอบใด ก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้น ควรมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality: PQ) ความนิยมของตราสินค้า (Brand Popularity: BP) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) ความรู้ (Knowledge: KN) ทศนคติต่อเครื่องสำอางมีสทิน (Attitude towards the Cosmetic Products: ATTC) สะดวกในการซื้อ (Shopping Convenience: SC) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Security: TS) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RI) ที่ n = 250

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 250

	PQ	BP	CS	KN	ATTC	SC	TS	RI
PQ1	.756							
PQ2	.601							
PQ3	.777							
PQ4	.639							
BP1		0.553						
BP2		0.661						
BP3		0.917						
BP4		0.568						
CS1			0.565					
CS2			0.492					
CS3			0.347					
CS4			0.682					
KN1				0.912				
KN2				0.915				
KN3				0.807				
KN4				0.906				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 250

	PQ	BP	CS	KN	ATTC	SC	TS	RI
ATTC1					0.789			
ATTC2					0.881			
ATTC3					0.807			
ATTC4					0.828			
SC1						0.847		
SC2						0.362		
SC3						0.792		
SC4						0.822		
TS1							0.912	
TS2							0.889	
TS3							0.890	
TS4							0.404	
RI1								0.647
RI2								0.900
RI3								0.701
RI4								0.658

### 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือ



ทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรและทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือ ค่า  $r$  ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสทินในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2561 จนถึง 1 ธันวาคม 2561 โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำที่จำนวน 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ IBM SPSS Statistics 20 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) แสดงผลดังนี้ ค่าถามด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เท่ากับ 0.820 ค่าถามด้านความนิยมของตราสินค้า เท่ากับ 0.723 ค่าถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.690 ค่าถามด้านความรู้ เท่ากับ 0.928 ค่าถามด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน เท่ากับ 0.876 ค่าถามด้านความสะดวกในการซื้อ เท่ากับ 0.810 ค่าถามด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม เท่ากับ 0.831 ค่าถามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.840 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผ่านเกณฑ์เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) สามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอน ต่อ ๆ ไป โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีก ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ประเภทของเครื่องสำอางในการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	161	64.4
ชาย	89	35.6
2. อายุ		
ไม่เกินหรือเทียบเท่า 25 ปี	84	33.60
26 – 30 ปี	122	48.80
3. สถานภาพ		
โสด	223	89.20
สมรส	27	10.80
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	19.60
ปริญญาตรี	174	69.60
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	53	21.20
20,001 – 30,000 บาท	146	58.40
6. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ	138	55.20
พนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง	61	24.40

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา คือ มีอายุไม่เกินหรือเทียบเท่า 25 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 89.20 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีก		
ร้านเจ้าเลี้ยง	85	20.20
EVEANDBOY	245	58.30
2. ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์		
Mistine	133	25.50
Shopee	160	30.70
3. ประเภทของเครื่องสำอางในการซื้อ		
อายแชโดว์หรือบลัชออน	118	16.30
ลิปสติก	120	16.60
4. จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง		
501-700 บาท	71	28.40
701-900 บาท	54	21.60

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีก ร้าน EVEANDBOY จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา คือ ซื้อจากร้านเจ้าเลี้ยง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20

ด้านการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จาก Shopee จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมา คือ Mistine จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ด้านประเภทของเครื่องสำอางในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อลิปสติก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 รองลงมา คือ อายแชโดว์หรือบลัชออน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งอยู่ที่ 501-700 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมา คือ 701-900 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60

#### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ความนิยมของตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้ ที่สนใจต่อเครื่องสำอางมีสทิน ความสะดวกในการซื้อ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมีสทิน

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสทินในกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	PQ	BP	CS	KN	ATTC	SC	TS	RI
คุณภาพที่รับรู้ได้ (PQ)	3.89	0.5974	0.820	1							
ความนิยมของตราสินค้า (BP)	4.21	0.5049	0.723	0.179**	1						
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	3.92	0.4780	0.690	0.645**	0.078	1					
ความรู้ (KN)	3.10	0.6718	0.928	-0.163**	0.157*	0.066	1				
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีสทิน (ATTC)	3.75	0.5226	0.876	0.162*	0.383**	0.07	-0.169**	1			
ความสะดวกในการซื้อ (SC)	3.92	0.3785	0.810	0.377**	-0.021	0.341**	-0.221**	-0.032	1		
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (TS)	4.24	0.3403	0.831	-0.122	-0.111	-0.128*	0.330**	-0.293**	-0.047	1	
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)	3.87	0.5634	0.840	0.632**	0.433**	0.632**	-0.113	0.298**	0.231**	-0.170**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.632) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.433) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.632) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.113) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.298) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.231) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.170) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสทินในกรุงเทพมหานคร

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย (Regression)	49.912	7	7.130	59.266	0.000 <sup>a</sup>
	ความคลาดเคลื่อน (Residual)	29.115	242	0.120		
	Total	79.027	249			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมีสทิน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



### การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทิน

Dependent Variable : Repurchase Intention, R = 0.795, R <sup>2</sup> = 0.632, Constant (a) = -0.666						
Independent Variables	$\beta$	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		0.487	-1.368	0.173		
คุณภาพที่รับรู้ได้ (PQ)	0.248**	0.052	4.485	0.000	0.497	2.012
ความนิยมของตราสินค้า (BP)	0.355**	0.050	7.958	0.000	0.766	1.305
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.472**	0.064	8.67	0.000	0.514	1.946
ความรู้ (KN)	-0.170	0.039	-3.663	0.000	0.705	1.418
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน (ATTC)	0.069	0.048	1.535	0.126	0.756	1.323
ความสะดวกในการซื้อ (SC)	-0.050	0.065	-1.129	0.260	0.787	1.271
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (TS)	0.034	0.072	0.771	0.441	0.802	1.247

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ผลความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยคุณภาพที่รับรู้ได้ (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Sig = 0.000) และปัจจัยด้านความรู้ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน (Sig = 0.126) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Sig = 0.260) และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Sig = 0.441) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติจะแสดงว่า ปัจจัยด้านความรู้ (Sig. = 0.000) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.170 ถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ต้องการศึกษานั้นให้น้อยลงหรือหมดไป ซึ่งเมื่อนำตัวแปรกดในที่นี้คือ ปัจจัยด้านความรู้ (Sig. = 0.000) เข้ามาศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยด้านความรู้ เท่ากับ -0.170 มีค่าเป็นลบ ซึ่งกล่าวได้ว่า ตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (บวกหรือลบอย่างใดอย่างหนึ่ง) ซึ่งในที่นี้ ตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางลบ แทนที่จะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก จึงถือว่าเกิด ตัวแปรกด คือ ปัจจัยด้านความรู้ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

ดังนั้น ตัวแปรต้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.472 ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.355 และปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.248 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินได้ร้อยละ 63.2 และอีกร้อยละ 36.8 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.487$  ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน}) = (-0.666) + 0.472 (\text{ความพึงพอใจของลูกค้า}) + 0.355 (\text{ความนิยมของตราสินค้า}) + 0.248 (\text{คุณภาพที่รับรู้ได้})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.472 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.355 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.248 หน่วย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอธิบาย **สมมติฐานข้อที่ 8** (Hypothesis Testing) ได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
คุณภาพที่รับรู้ได้ (PQ)	0.497	2.012
ความนิยมของตราสินค้า (BP)	0.766	1.305
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.514	1.946
ความรู้ (KN)	0.705	1.418
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีสทิน (ATTC)	0.756	1.323
ความสะดวกในการซื้อ (SC)	0.787	1.271
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (TS)	0.802	1.247

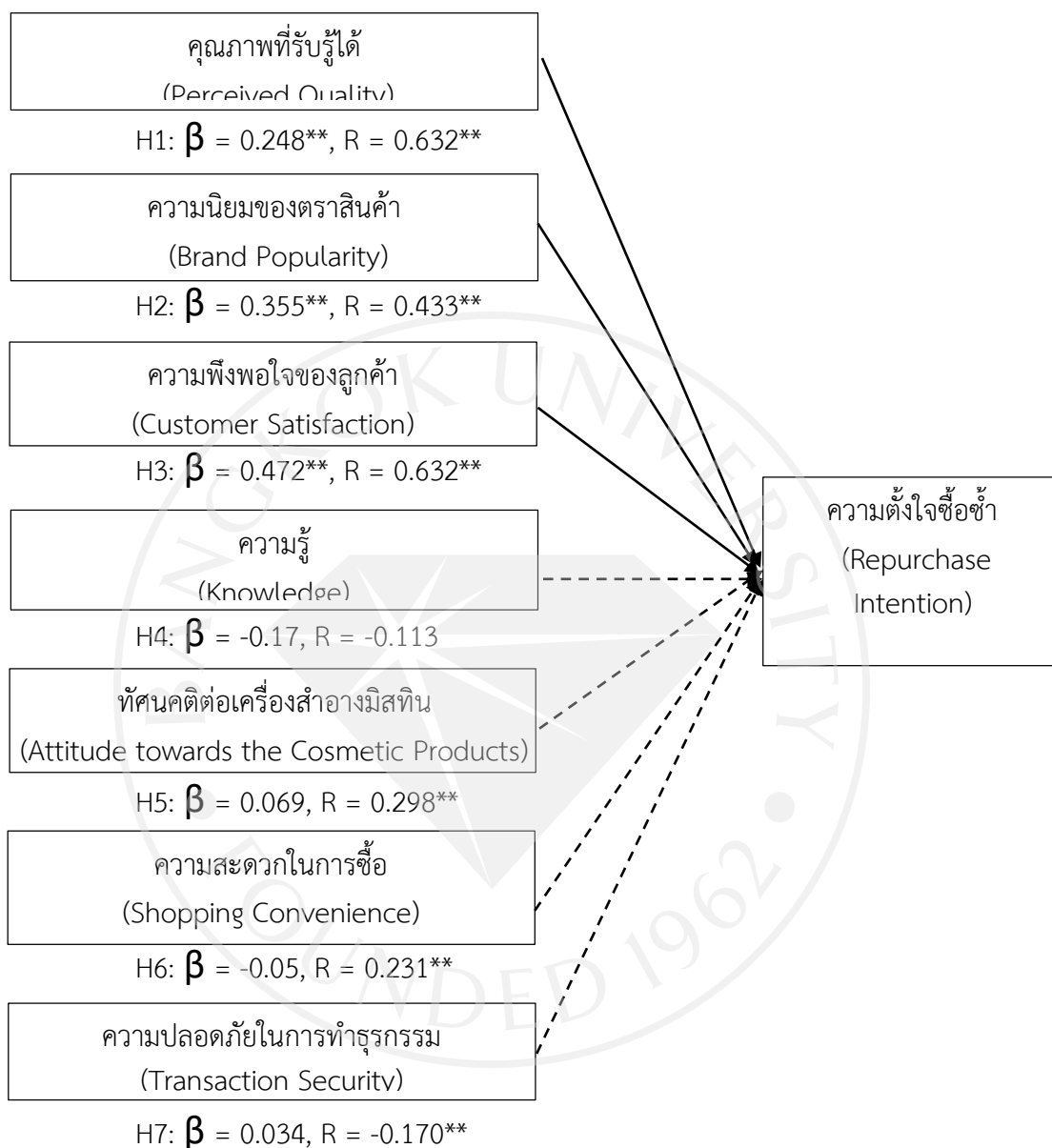
\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.497 ซึ่งมีความมากกว่า 0.2 หรือค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 2.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

#### 4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางมีสทิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางมีสทิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

—————> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

- - - - -> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

## บทที่ 5

### การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางมิสทินเท่านั้น จำนวน 250 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ได้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เลือกซื้อเครื่องสำอางร้านค้าปลีกร้าน EVEANDBOY เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ใน Shopee ซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก และซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงิน 501-700 บาท ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ( $\beta = 0.472$ ) ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า (Brand Popularity) ( $\beta = 0.355$ ) และปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ( $\beta = 0.248$ ) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมิสทินในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.2 และอีกร้อยละ 36.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.487$  ส่วนปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทิน (Attitude

towards the Cosmetic Products) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Shopping Convenience) และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Security) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสทิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมีสทิน}) = (-0.666) + 0.472 (\text{ความพึงพอใจของลูกค้า}) + 0.355 (\text{ความนิยมของตราสินค้า}) + 0.248 (\text{คุณภาพที่รับรู้ได้})$$

## 5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีสทิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสทินในกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมีสทิน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมีสทิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั่วไปผู้บริโภคเมื่อได้ทำการลองซื้อสินค้าไปใช้ และมีการรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าว่า สินค้านั้นสามารถใช้งานได้ดี และตรงความคาดหวังหรือความต้องการ รวมทั้งคุ้มค่ากับเงินที่ได้เสียไป และการตระหนักถึงคุณภาพที่รับรู้ได้ของสินค้านั้นว่าเป็นจุดแรกๆที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ แต่การที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความมีประสิทธิภาพของสินค้า จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การประเมินผลกระทบในการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค และความไว้นื้อเชื่อใจ ต่อความตั้งใจซ้ำในสภาพแวดล้อมที่เป็นการทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคุณภาพที่รับรู้ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Sullivan & Kim, 2018)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมีสทิน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสทินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยม เพราะมั่นใจว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยม จะมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และยกระดับบรรณนิยมหรือสะท้อนความเป็นตัวตนของ

ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง บทบาทของปัจจัยด้านสุนทรียภาพ วัฒนธรรม ประโยชน์ และการสร้างแบรนด์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคชาวจีน ความนิยมของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Filieri & Lin, 2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลของความนิยมของแบรนด์ที่เป็นสื่อโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อป้องกันนักท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยพบว่า ความนิยมของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว (Kim, 2018)

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมีสกิน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสกินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยธรรมชาติของผู้บริโภคเมื่อมีความพึงพอใจในตัวสินค้าแล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นตลอดไป และเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้านั้นหมดผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เดิมกลับมาใช้ โดยไม่หันไปใช้สินค้าจากแบรนด์อื่น จนกว่าความพึงพอใจจะลดลงหรือหายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง สิ่งที่มา ก่อนและผลที่ตามมาจากความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ ที่พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม (Pham & Ahammad, 2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (ทัศชา ไชยแสงคำ, 2560)

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมีสกิน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสกินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สินค้าเพิ่มขึ้นหรือละเอียดขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความสงสัยเพิ่มมากขึ้นจนกระทั่งเป็นความคิดวิตกกังวลและเกิดการลังเลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำ และเกิดความต้องการที่จะทดลองสินค้าแบรนด์อื่นๆ เพิ่มมากขึ้นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสำรวจบุคคลและผลกระทบของทัศนคติของชาวมุสลิมอินโดนีเซียเยาวชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล: กรณีศึกษาในกรุงจาการ์ตา ที่พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านศาสนา และปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางฮาลาล (Briliana & Mursito, 2017) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้



งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อพื้คเกิดวายุพายของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวน์ เเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าการตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งาน มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (ธิดาพร ราชวัตร, 2560)

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางมีสทิน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้เครื่องสำอางมีสทินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่ในใจแล้ว โดยจะมีทัศนคติว่าเครื่องสำอางที่อยู่ในระดับเดียวกัน จะมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสำรวจบุคคลและผลกระทบของทัศนคติของชาวมุสลิมอินโดนีเซียเยาวชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล: กรณีศึกษาในกรุงจาการ์ตา ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางฮาลาลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (Briliana & Mursito, 2017) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่า และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป ผลการศึกษาพบว่า การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อปจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความเต็มใจซื้อซ้ำ ยินดีที่จะบอกต่อ และรู้สึกเชื่อถือที่เป็นสินค้าอาหารไทยต้นตำรับ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อค้นพบนี้สาทักจุมชนควรเน้นประชาสัมพันธ์คุณค่าสินค้าเสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่องจะช่วยส่งเสริมให้ตระหนักรู้ถึงคุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (เกศสิริ ปันธุระ, 2556)

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางมีสทิน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้เครื่องสำอางมีสทินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีทำให้การติดต่อสื่อสารออนไลน์ก้าวหน้า และมีการทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce มากขึ้น และสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีการจำหน่ายผ่านทาง E-Commerce อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้มากขึ้น จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในเกาหลีใต้ ที่พบว่า ความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อคุณภาพเว็บไซต์ (Shin, Chung, Oh & Lee, 2013)

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมีสกิน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมีสกินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกรรมมีความปลอดภัยมากขึ้นและผู้จำหน่ายเครื่องสำอางแต่ละรายมีการสร้างระบบการทำธุรกรรมที่มีความปลอดภัยเหมือนกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความกังวลใจในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรม จึงทำให้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในเกาหลีใต้ ที่พบว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Shin, Chung, Oh & Lee, 2013) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานสมาร์ตโฟน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และปัจจัยด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน (จักรพงษ์ลีลาธนาศิริ, 2560)

**สมมติฐานข้อที่ 8** จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางมีสกิน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การประเมินผลกระทบในการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซ้ำในสภาพแวดล้อมที่เป็นการทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ คุณภาพที่รับรู้ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพที่รับรู้ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Sullivan & Kim, 2018) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง บทบาทของปัจจัยด้านสุนทรียภาพ วัฒนธรรม ประโยชน์ และการสร้างแบรนด์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคชาวจีน กล่าวคือ ความนิยมของตราสินค้าทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน การบริโภคผลิตภัณฑ์ในลักษณะคล้ายกัน และรูปแบบที่มีความดึงดูด ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค และยอมรับความคิดเห็นนั้นโดยไม่มีคำถาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Filiari & Lin, 2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง สิ่งที่มาก่อนและผลที่ตามมา จากความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ กล่าวคือถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความประสงค์ที่จะ

กลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม (Pham & Ahammad, 2017)

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านเครื่องสำอางควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน พัฒนาสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นปัจจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

5.3.1 มุ่งเน้นปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ผู้ประกอบการและนักการตลาดจะต้องพัฒนาในด้านนี้ด้วย โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างความประทับใจ หรือสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้กับลูกค้าได้ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาสินค้า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน รวมไปถึงการบริการหลังการขายต่าง ๆ เช่น การจัดส่งสินค้า การรับคืนสินค้า เป็นต้น หากลูกค้ามีประสบการณ์โดยรวมที่ดีจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความประสงค์ที่จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

5.3.2 มุ่งเน้นปัจจัยด้านความนิยมของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพสูง และสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการสร้างความนิยมของตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายของผู้บริโภค หากตราสินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องตลอดจนสามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า อีกทั้งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดีในการแนะนำตัวสินค้าให้กับคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย

5.3.3 มุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื่องจากปัจจุบันคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อสินค้า ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง หรือมองเห็นสินค้าจริงได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเป็นอย่างไร ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการทำให้การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ โดยสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากการพัฒนาเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ดีสามารถบอกข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน รวมไปถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันจะต้องมีคุณภาพดี และสินค้าอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดีไม่ต่างจากที่ผู้บริโภคเคยเลือกซื้อสินค้านั้นด้วยตนเอง

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคตนี้นักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ด้วย และควรเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยเก็บข้อมูลกับลูกค้ามิสทินและพนักงานมิสทินที่บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มิสทินสำนักงานใหญ่) หรือเก็บข้อมูลในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง เช่น งาน Asean Beauty ณ ไบเทค บางนา และงาน Beyond Beauty Asean Bangkok ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นต้น ตลอดจนศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาสินค้าให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

5.4.2 นักวิจัยควรทำการศึกษาและเก็บข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาแนวโน้มปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางซ้ำ โดยช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้งอาจจะกำหนดเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และปัญหาของการวิจัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ และพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5.4.3 นักวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูลในเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ (Information Quality of Social Media Content) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ (Attitude towards a Brand's Social Media) เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

### บรรณานุกรม

- กชรัตน์ ปัญญวัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำที่ร้านเครื่องประดับเพชร แบรินด์ A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กองทัพอากาศไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กองทัพอากาศไทย>.
- เกศสิริ ปันธูระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201–230.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2560). *กลยุทธ์การตลาด 4Cs และส่วนผสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก <http://ioklogistics.blogspot.com/2017/09/4cs.html>.
- จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรรัตน์ พุฒิวีระพงศ์. (2561). *วิเคราะห์ธุรกิจความงามและสุขภาพ โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจนี้คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/วิเคราะห์ธุรกิจความงาม/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.html>.
- ณศิษฐ์ จักรพิทักษ์. (2552). *การจัดการความรู้*. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/km/indexo.html#km1>.
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดเครื่องสำอางมาแรง โอกาสที่ SMEs ต้องรีบคว้า. (2561). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-248443>.
- ตลาดเอเชียสายใหม่ 100 ไร่ 5 รูปแบบการค้าครบวงจร ติดถนนสายใหม่. (2560). สืบค้นจาก <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/archives/21709>.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ประเภทของตัวแปร*. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- เทรนด์ความงามที่ตอบโจทย์. (2561). *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/8381>.

- ทัชชา ไชยแสงคำ. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กรต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ลินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงไทย. (2561). ตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelid=32&itemId=60>.
- ธิดาพร ราชวัตร. (2560). อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงภัยของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันนัท ศीलพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2560. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เปิดกลยุทธ์ 3 บริษัทบิวตี้ไทยรุกตลาด “อี-คอมเมิร์ซ” เต็มแรง. (2562). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000036948>.
- ยุวดี จรรย์นันทศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 5(2), 253-263.
- รวีศ หาญอุตสาหกรรม. (2560). ฟีนแบรנד แล้วพาโกอินเตอร์-วิสัยทัศน์เฉียบขาดของแบรนด์ ครีจันท์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/srichand-how-to-rebrand-and-go-inter.html>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นจาก <http://www.thaicosmetic.org/index.php>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf>.

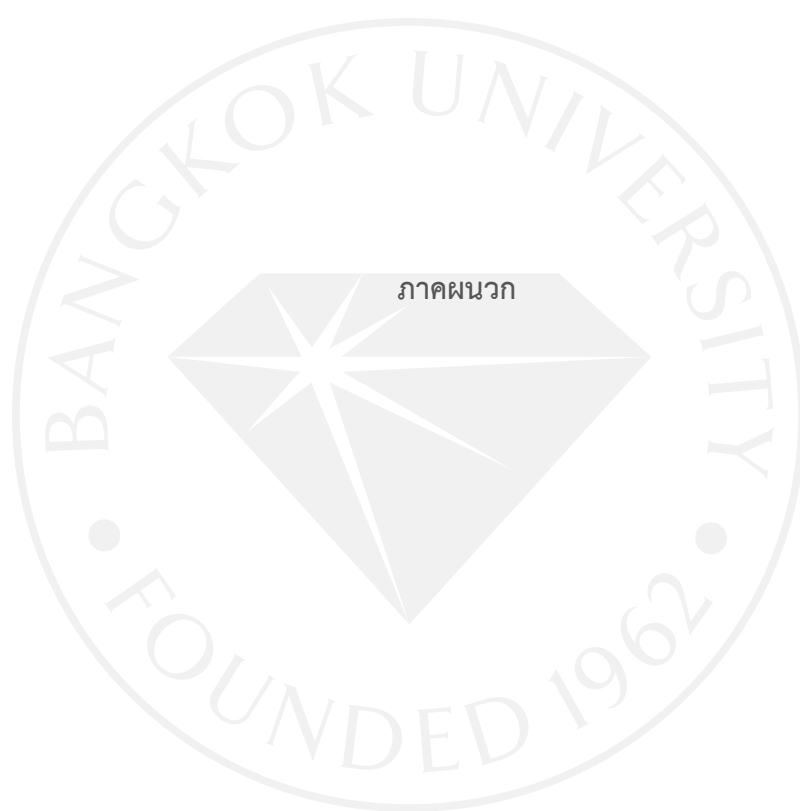
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=61>.
- อาทิตยา พึ่งสมศักดิ์. (2560). เปิดประวัติ บริษัทเครื่องสำอางตัวแม่ในตำนาน ที่อยู่คู่คนไทยมากกว่า 29 ปี. สืบค้นจาก <https://www.tnews.co.th/contents/346125>.
- Arbadahey. (2562). ผลิตภัณฑ์ 4U2 เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่สาว ๆ ทุกคนต้องมี. สืบค้นจาก <https://productnation.co/th/ความงาม/6138/ผลิตภัณฑ์-4u2-ดีที่สุดใน-รีวิว-ราคา/>.
- Asrarhaghighi, E., Abd Rahman, A., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Chi, C.G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavior sciences*. New York: Academic.
- Coursaris, C., & Hassanein, K. (2002). Understanding m-commerce a consumer-centric model. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 247-271.
- El-Adly, M. I. (2018). *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*. Retrieved from <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/09/E9337-IranArze.pdf>.
- Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 41(1), 1149-1160.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.

- Kim, J.-H. (2018). Effect of brand popularity as an advertising cue on tourists' shopping behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 78-86.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 84-95.
- Kotler, P., John, T.B., & James, C.M. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). United States of America: Pearson Education Ltd.
- Lacey, R., & Morgan, R.M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3-13.
- Lopes, E.L., de Lamonica Freire, O.B., & Herrero Lopes, E. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between E-S-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100-824.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Stage.
- Mistine ตั้งเป้าจะต้องขึ้นแท่นแบรนด์เครื่องสำอางแห่งเอเชียในปี 2020. (2561). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/6037/Mistine>.
- Morgan, & Rego. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 426-439.
- Nuttachit. (2562). ส่วนแบ่งตลาดความงาม. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/102281>.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Forth Worth: Harcourt Brace College.
- Pham, T.S.H., & Ahammad, M.F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



- Shanahan, T., Tran, T.P., & Taylor, E.C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S., & Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Sullivan, Y.W., & Kim, D.J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.





## ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอางมิสทินใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจเครื่องสำอาง ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย อติณัฐ ว่างอมรมิตร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี  2. 26-30 ปี  
 3. 31-35 ปี  4. 36-40 ปี  
 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. อนุปริญญา/ปวส.  
 3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท  
 5. ปริญญาเอก  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,000 บาทขึ้นไป              |   |

## 6. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย         | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต / นักศึกษา             |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน                | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....         |

## 7. หากท่านซื้อเครื่องสำอางร้านค้าปลีก ท่านจะซื้อจากร้านใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านโชคดีสำเพ็ง | <input type="checkbox"/> 2. ร้านเจ้เลี้ยง        |
| <input type="checkbox"/> 3. EVE AND BOY     | <input type="checkbox"/> 4. ร้าน J&B             |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้าน CENTER NEW | <input type="checkbox"/> 6. ร้าน LASHER          |
| <input type="checkbox"/> 7. ร้าน BEAUTRIUM  | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 8. หากท่านซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ท่านจะซื้อจากร้านใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Konvy             | <input type="checkbox"/> 2. Mistine               |
| <input type="checkbox"/> 3. KARMARTS          | <input type="checkbox"/> 4. ZALORA                |
| <input type="checkbox"/> 5. Beauticool        | <input type="checkbox"/> 6. Shopee                |
| <input type="checkbox"/> 7. Sephora           | <input type="checkbox"/> 8. Althea                |
| <input type="checkbox"/> 9. ไม่เคยซื้อออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 9. ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แป้งตลับ          | <input type="checkbox"/> 2. ครีมรองพื้น               |
| <input type="checkbox"/> 3. อายไลน์เนอร์      | <input type="checkbox"/> 4. มาสคาร่า                  |
| <input type="checkbox"/> 5. อายแชโดว์/บลัชออน | <input type="checkbox"/> 6. ดินสอเขียนคิ้ว            |
| <input type="checkbox"/> 7. ลิปสติก           | <input type="checkbox"/> 8. โลชั่นบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย |
| <input type="checkbox"/> 9. น้ำหอม            | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....     |

10. ท่านซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 100-300 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3. 301-500 บาท      | <input type="checkbox"/> 4. 501-700 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 5. 701-900 บาท      | <input type="checkbox"/> 6. 901-1,500 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 7. 1,501-2,500 บาท  | <input type="checkbox"/> 8. 2,501-3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 9. 3,001 บาทขึ้นไป  |   |

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
<b>คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)</b>					
1	คุณภาพของสินค้ามีสกินที่ขายออนไลน์มีคุณภาพดี				
2	แอปพลิเคชันของมีสกินที่ขายออนไลน์ใช้งานได้ดี				
3	เว็บไซต์ของมีสกินที่ขายออนไลน์ใช้งานได้ดี				
4	โดยทั่วไปฉันจะพึงพอใจกับคุณภาพสินค้ามีสกินที่ขายออนไลน์				
<b>ความนิยมของตราสินค้า (Brand Popularity)</b>					
1	ตราสินค้ามีสกินมีชื่อเสียงในประเทศไทย				
2	ตราสินค้ามีสกินเป็นที่รู้จักในประเทศไทย				
3	ผู้บริโภคในประเทศไทยน่าจะซื้อเครื่องสำอางมีสกินอย่างต่อเนื่อง				
4	เพื่อนของฉันหลายคนซื้อเครื่องสำอางมีสกิน				
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>					
1	ฉันพอใจในประสบการณ์ก่อนการซื้อเครื่องสำอาง มีสกินผ่านเว็บไซต์ (เช่น ฟังก์ชันการค้นหาสินค้ามีสกิน คุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีสกิน และการเปรียบเทียบสินค้ามีสกินในเว็บไซต์)				

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
2	ฉันพอใจในประสบการณ์ช่วงขณะที่ซื้อเครื่องสำอาง มิตินผ่านเว็บไซต์ (เช่น การสั่งซื้อ และขั้นตอนการ ชำระเงิน)					
3	ฉันพอใจในประสบการณ์หลังการซื้อเครื่องสำอาง มี สทินผ่านเว็บไซต์ (เช่น การบริการหลังการขายการ รับคืนสินค้า และการดูแลการจัดส่ง)					
4	ฉันพอใจในประสบการณ์โดยรวมของการซื้อ เครื่องสำอางมิตินผ่านเว็บไซต์					
<b>ความรู้ (Knowledge)</b>						
1	ฉันมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่เป็น อันตราย					
2	ฉันมีความรู้เพียงพอที่จะแยกแยะเครื่องสำอางที่เป็น อันตรายกับเครื่องสำอางที่ไม่เป็นอันตราย					
3	ฉันรู้เกี่ยวกับปัญหาของส่วนผสมที่เป็นอันตรายที่อยู่ ในเครื่องสำอางต่าง ๆ					
4	ฉันมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองของ เครื่องสำอางต่าง ๆ					
<b>ทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิติน (Attitude towards the Cosmetic Products)</b>						
1	ฉันชอบใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมิติน					
2	ฉันมักมองหาสินค้ามิติน เมื่อฉันจะซื้อเครื่องสำอาง					
3	เครื่องสำอางมิตินมีความสำคัญกับฉัน					
4	การใช้เครื่องสำอางมิตินนั้นเป็นตัวเลือกของฉัน					
<b>ความสะดวกในการซื้อ (Shopping Convenience)</b>						
1	เว็บไซต์เครื่องสำอางมิตินสะดวกต่อการใช้งาน					
2	ในการซื้อสินค้ามิตินผ่านเว็บไซต์ใช้ระยะเวลาเพียง เล็กน้อย					

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
3	เว็บไซต์เครื่องสำอางมีสทินมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย					
4	ผู้ที่ซื้อสินค้ามีสทินผ่านเว็บไซต์ครั้งแรกสามารถซื้อสินค้าได้ โดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากนัก					
<b>ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Security)</b>						
1	เว็บไซต์เครื่องสำอางมีสทินปกป้องข้อมูลในการทำธุรกรรมของลูกค้า					
2	เว็บไซต์เครื่องสำอางมีสทินปกป้องข้อมูลการซื้อส่วนบุคคลของลูกค้า					
3	เว็บไซต์เครื่องสำอางมีสทินปกป้องที่อยู่อีเมลของลูกค้า					
4	เว็บไซต์เครื่องสำอางมีสทินไม่ได้นำข้อมูลลูกค้าไปใช้อย่างผิดกฎหมาย					
<b>ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)</b>						
1	ถ้าฉันจะซื้อเครื่องสำอางอีก ฉันจะซื้อเครื่องสำอางมีสทินเหมือนที่ฉันเคยซื้อ					
2	ถ้าเป็นไปได้ฉันจะซื้อเครื่องสำอางมีสทินออนไลน์ในการซื้อครั้งต่อไปของฉัน					
3	ฉันตั้งใจจะเข้าไปแอปพลิเคชันมีสทินในอนาคตอีก					
4	ฉันจะเข้าไปใช้เว็บไซต์มีสทินในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					

คำถาม: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ  
ลูกค้าเครื่องสำอางมิสทิน

---

---

---

---

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางอติช วังอมรมิตร

E-Mail: [atinuch.kitw@gmail.com](mailto:atinuch.kitw@gmail.com)





## ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

9/269 หมู่บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค ซอยวัชรพล 3

แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์ 095-198-2115

อีเมล [atinuch.kitw@gmail.com](mailto:atinuch.kitw@gmail.com)

24 กันยายน 2561

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์  
 อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวอดิษฐ์ กิจวัฒนาบุญลย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เครื่องสำอางมีสกินในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....  
 อาจารย์ที่ปรึกษา

ด้วยความเคารพอย่างสูง  
 ลงชื่อ.....  
 นักศึกษา

9/269 หมู่บ้าน ลลิต อิน เตอะ พาร์ค ซอยวิชรพล 3  
 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220  
 โทรศัพท์ 095-198-2115  
 อีเมล atinuch.kitw@gmail.com

24 กันยายน 2561

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอริศ สรณานุกาฬ  
 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดแบรนด์มีสทิน  
 บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ดิฉัน นางสาวดิษฐ กิจวัฒนาบุษย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
 กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า  
 เครื่องสำอางมีสทินในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น  
 ของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี  
 ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective  
 Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจ  
 นั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง  
 หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ..... ด้วยความเคารพอย่างสูง  
 ผู้เชี่ยวชาญ  
 นักศึกษา

9/269 หมู่บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค ซอยวัชรพล 3  
 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220  
 โทรศัพท์ 095-198-2115  
 อีเมลล์ [atinuch.kitw@gmail.com](mailto:atinuch.kitw@gmail.com)

24 กันยายน 2561

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณทีรญา ธรรมจิโรจ  
 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฟาร์ม บาย นารีส  
 บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ดิฉัน นางสาวตัญช กิจวัฒนาบุลย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
 กำลังดำเนินการศึกษารายวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า  
 เครื่องสำอางมิสทีนในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางนี้ ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น  
 ของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี  
 ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective  
 Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจ  
 นั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง  
 หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....  
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....  
 นักศึกษา

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Perceived Quality (PQ)</b>		<b>คุณภาพที่รับรู้ได้</b>			
Perceived Quality (Sullivan & Kim, 2018)	The quality of the product sold on the shopping website was excellent.	PQ1: คุณภาพของสินค้ามิสทินที่ขายออนไลน์มีคุณภาพดี (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	The performance of the product sold on the shopping website was excellent.	PQ2: แอปพลิเคชันของมิสทินที่ขายออนไลน์ใช้งานได้ดี (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	The performance of the website sold on the shopping website was excellent.	PQ3: เว็บไซต์ของมิสทินที่ขายออนไลน์ใช้งานได้ดี (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	Generally, I'm satisfied with the quality of the product sold on the shopping website.	PQ4: โดยทั่วไปฉันจะพึงพอใจกับคุณภาพสินค้ามิสทินที่ขายออนไลน์ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Brand Popularity (BP)</b>		<b>ความนิยมของ ตราสินค้า</b>			
Brand Popularity (Filieri & Lin, 2017)	This smartphone brand is a popular one in my country.	BP1: ตราสินค้า มิตินมีชื่อเสียงใน ประเทศไทย  (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	This smartphone brand is very well known.	BP2: ตราสินค้า มิตินเป็นที่รู้จักใน ประเทศไทย  (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	Many people in China buy this smartphone brand.	BP3: ผู้บริโภคใน ประเทศไทยน่าจะ ซื้อเครื่องสำอาง มิติน อย่าง ต่อเนื่อง  (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	Most of my friends own this smartphone brand.	BP4: เพื่อนของฉัน หลายคนซื้อ เครื่องสำอางมิติน  (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Customer Satisfaction (CS)</b>		<b>ความพึงพอใจ ของลูกค้า</b>			
Customer Satisfaction (Pham & Ahammad, 2017)	I am satisfied with the pre-purchase experience from this website. (e.g., product search function, quality of information about products, product comparison on the website)	CS1: ฉันพอใจในประสบการณ์ก่อนการซื้อเครื่องสำอางมิสทินผ่านเว็บไซต์ (เช่น ฟังก์ชันการค้นหาสินค้ามิสทิน, คุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามิสทิน, การเปรียบเทียบสินค้ามิสทินในเว็บไซต์)  (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I am satisfied with the purchase experience from this website. (e.g., ordering, payment procedure)	CS2: ฉันพอใจในประสบการณ์ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางมิสทินผ่านเว็บไซต์ (เช่น การสั่งซื้อ, ขั้นตอนการชำระเงิน)  (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Customer Satisfaction (CS) (ต่อ)</b>		<b>ความพึงพอใจ ของลูกค้า</b>			
	I am satisfied with the post-purchase experience from this website. (e.g., after sales support, returns, delivery care)	CS3: ฉันพอใจในประสบการณ์หลังการซื้อเครื่องสำอางมิตินผ่านเว็บไซต์(เช่น การบริการหลังการขาย, การรับคืนสินค้า, การดูแลการจัดส่ง) (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I am satisfied with my overall experiences of online shopping at this website.	CS4: ฉันพอใจในประสบการณ์โดยรวมของการซื้อเครื่องสำอางมิตินผ่านเว็บไซต์ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
<b>Knowledge (KN)</b>		<b>ความรู้</b>			
Knowledge (Briliana & Mursito, 2017)	I feel that I have sufficient knowledge of which foods and drinks are forbidden by Islam.	KN1: ฉันมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่เป็นอันตราย (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Knowledge (KN) (ต่อ)		ความรู้			
	I have enough knowledge to differentiate between permissible and forbidden foodstuffs.	KN2: ฉันมีความรู้เพียงพอที่จะแยกแยะเครื่องสำอางที่เป็นอันตรายกับเครื่องสำอางที่ไม่เป็นอันตราย  (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I know about the current issues regarding ingredients such as E471.	KN3: ฉันรู้เกี่ยวกับปัญหาของส่วนผสมที่เป็นอันตรายที่อยู่ในเครื่องสำอางต่าง ๆ  (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I know the difference between halal certification for products and halal certification for premises.	KN4: ฉันมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองของเครื่องสำอางต่าง ๆ  (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			



Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Attitude towards the Cosmetic Products (ATTC)</b>		<b>ทัศนคติต่อ เครื่องสำอางมัสลิน</b>			
Attitude Towards Halal Cosmetic Products (Briliana & Mursito, 2017)	I like to choose halal cosmetic products.	ATTC1: ฉันชอบใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอาง มัสลิน  (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	I always look for the halal label when I buy cosmetic products.	ATTC2: ฉันมัก มองหาสินค้า มัสลิน เมื่อฉันจะ ซื้อเครื่องสำอาง (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	Halal cosmetic products are important.	ATTC3: เครื่องสำอาง มัสลินมี ความสำคัญกับฉัน (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	Using halal cosmetic products is my own choice.	ATTC4: การใช้ เครื่องสำอางมัสลิน นั้นเป็นตัวเลือก ของฉัน (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Shopping Convenience (SC)		ความสะดวก ในการซื้อ			
Shopping Convenience (Shin, Chung, Oh, & Lee, 2013)	This website is very convenient to use.	SC1: เว็บไซต์ เครื่องสำอางมีสทิน สะดวกต่อการใช้งาน (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	It takes a short time to shop at this website.	SC2: ในการซื้อ สินค้ามีสทินผ่าน เว็บไซต์ใช้ระยะ เวลาเพียงเล็กน้อย (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	This website provides easy procedures of ordering.	SC3: เว็บไซต์ เครื่องสำอางมีสทิน มีขั้นตอนการสั่งซื้อ ที่ง่าย (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	The first-time buyer can make a purchase from this website without much help.	SC4: ผู้ที่ซื้อสินค้า มีสทินผ่านเว็บไซต์ ครั้งแรกสามารถ ซื้อสินค้าได้โดยไม่ ต้องอาศัยความ ช่วยเหลือจากผู้อื่น มากนัก (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Transaction Security (TS)</b>		<b>ความปลอดภัยใน การทำธุรกรรม</b>			
Transaction Security (Shin et al., 2013)	This website protects credit card information of customer.	TS1: เว็บไซต์เครื่องสำอางมีสทิน ปกป้องข้อมูลในการทำธุรกรรมของลูกค้า (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	This site protects personal buying information.	TS2: เว็บไซต์เครื่องสำอางมีสทิน ปกป้องข้อมูลการซื้อส่วนบุคคลของลูกค้า (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	This site protects customer's e-mail address.	TS3: เว็บไซต์เครื่องสำอางมีสทิน ปกป้องที่อยู่อีเมลของลูกค้า (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	This site does not illegally use customer information.	TS4: เว็บไซต์เครื่องสำอางมีสทินไม่ได้นำข้อมูลลูกค้าไปใช้อย่างผิดกฎหมาย (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Repurchase Intention (RI)</b>		<b>ความตั้งใจซื้อซ้ำ</b>			
Repurchase Intention (Sullivan & Kim, 2018)	If I were to buy the product again, I would likely to buy it from the same website.	RI1: ถ้าฉันจะซื้อเครื่องสำอางอีก ฉันจะซื้อเครื่องสำอางมิสทินเหมือนที่ฉันเคยซื้อ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	If I could, I would like to reuse to the website for my next purchase.	RI2: ถ้าเป็นไปได้ ฉันจะซื้อเครื่องสำอาง มิสทินออนไลน์ในการซื้อครั้งต่อไปของฉัน (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I intent to revisit the website in the future.	RI3: ฉันตั้งใจจะเข้าใช้แอปพลิเคชันมิสทินในอนาคตอีก (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I would like to revisit the website to purchase products in the near future.	RI4: ฉันจะเข้าใช้เว็บไซต์มิสทินในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			

**บรรณานุกรม (เฉพาะ Form to Expert)**

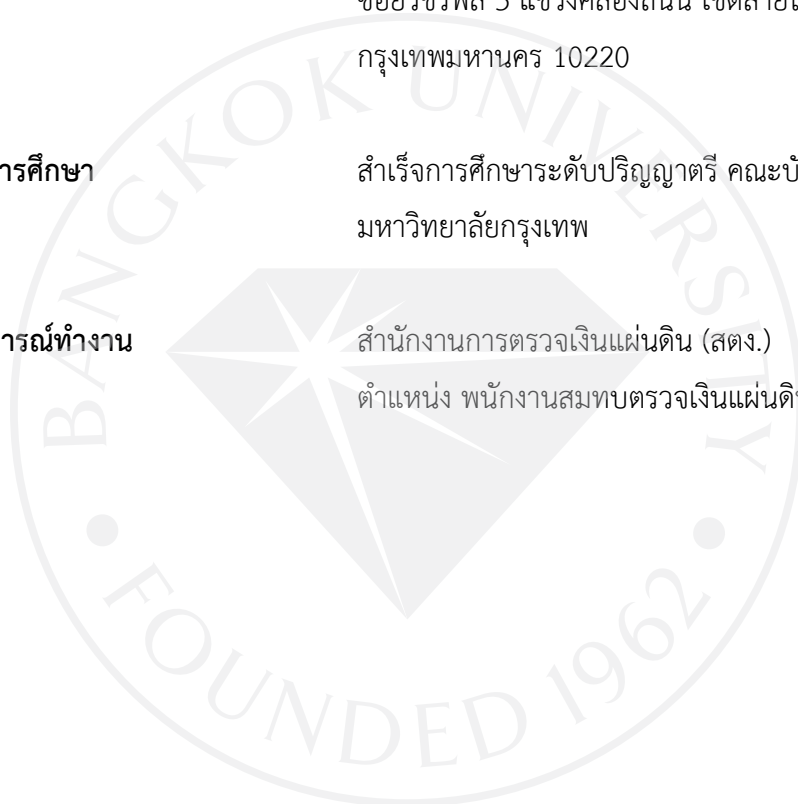
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ - นามสกุล**

นางอติษฐ ว่างมรมิตร

**อีเมล**

atinuch.kitw@gmail.com

**ที่อยู่**9/269 หมู่บ้าน ลลิล อินเดอะพาร์ค  
ซอยวัชรพล 3 แขวงคลองถนน เขตสายไหม  
กรุงเทพมหานคร 10220**ประวัติการศึกษา**สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ประสบการณ์ทำงาน**สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.)  
ตำแหน่ง พนักงานสมทบตรวจเงินแผ่นดิน ชั้น 3

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 9/269

ชื่อย่ วัชรพล 3 ถนน ..... ตำบล/แขวง คลองจั่น

อำเภอ/เขต สาทรใหม่ จังหวัด กรุงเทพฯ 4 รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202894

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเคื่องสำอางสีสกิน  
ในกรุงเทพฯ มหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร