

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC
ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Intention to Repurchase Cosmetics of BSC Counter
Brand in Department Stores in Bangkok Metropolitan Area



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Intention to Repurchase Cosmetics of BSC Counter Brand in
Department Stores in Bangkok Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ณัชชา ดวงพลอย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ณัชชา ดวงพลอย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2563

ณัชชา ดวงพลอย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน
400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกแบบสอบถาม
ด้วยตนเอง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้นในเชิงพรรณนา คือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นสถิติเชิงอ้างอิง
ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานนั้นมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคาของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่การรับรู้
คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ราคา, การรับรู้คุณภาพการบริการ

Duangploy, N. M.B.A., May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Intention to Repurchase Cosmetics of BSC Counter Brand in Department Stores in Bangkok Metropolitan Area (49 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study customers intention to repurchase cosmetics of BSC counter brand in department stores in Bangkok metropolitan area. The sample used in the study were 400 females and males in Bangkok and its surrounding provinces. The instrument used in this study was a self-administered questionnaire. The data was analyze by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Multiple regression was used to test the hypotheses at a significance level of 0.05.

The results showed that product quality recognition and price had a significant impact on repurchase intention but perceived service quality did not.

Keywords: Repurchase Intention, Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Service Quality

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียสละเวลาคอยกรุณาให้คำปรึกษาความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งตรวจทาน และแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในเล่มนี้ และจุดประกายให้เกิดความคิดแนวใหม่ในการสร้างกลยุทธ์ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นเล่มที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเจ้าของงานวิจัยทางวิชาการทุกท่านที่เป็นแนวทางในการดำเนินเล่มรายละเอียดปรากฏในบรรณานุกรม รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ยอมเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและยังได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เช่นกัน

ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน ๆ และคนรอบข้าง ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และให้คำปรึกษาชี้แนะที่เอื้อต่องานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ณัชชา ดวงพลอย

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฌ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| 1.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย | 3 |
| 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา | 3 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ | 5 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ราคา | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า | 10 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ | 12 |
| 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด | 15 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 18 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 18 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 18 |
| 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ | 19 |
| 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม | 20 |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 20 |
| 3.7 การแปลผลข้อมูล | 20 |
| 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 21 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 22 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า | 26 |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ | 28 |
| 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา | 29 |
| 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC | 30 |
| 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 31 |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 33 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 33 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 34 |
| 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป | 35 |
| บรรณานุกรม | 36 |
| ภาคผนวก | 38 |
| ประวัติผู้เขียน | 49 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า | |
|----------------|---|----|
| ตารางที่ 3.1: | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 19 |
| ตารางที่ 4.1: | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศ | 22 |
| ตารางที่ 4.2: | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุ | 23 |
| ตารางที่ 4.3: | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษา | 23 |
| ตารางที่ 4.4: | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ | 24 |
| ตารางที่ 4.5: | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 24 |
| ตารางที่ 4.6: | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเคาน์เตอร์ | 25 |
| ตารางที่ 4.7: | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ | 25 |
| ตารางที่ 4.8: | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ต่อครั้ง | 26 |
| ตารางที่ 4.9: | ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า | 26 |
| ตารางที่ 4.10: | ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ | 28 |
| ตารางที่ 4.11: | ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ราคา | 29 |
| ตารางที่ 4.12: | ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC | 30 |
| ตารางที่ 4.13: | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความตั้งใจซื้อ | 31 |
| ตารางที่ 4.14: | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 32 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1: 5 มิติคุณภาพบริการ | 8 |
| ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพสินค้า กับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 17 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีบทบาทและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่ในกลุ่มเพศหญิงเท่านั้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้น จากความสนใจและใส่ใจตัวเองมากขึ้น มีการดูแลตัวเองในด้านของความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้ค่านิยมเรื่องความสวยความงามมีบทบาทในชีวิตประจำวัน (เนตรนพิศ ประทุม, 2554)

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ ในสมัยแรก ๆ นั้น การใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็นเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนาและยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอเป็นกิจวัตรประจำวัน (บริษัทสกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด, 2553)

เมื่อเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลาดเครื่องสำอางจึงมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ทั้งในเรื่องของประเภท ราคา และคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตมีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวย หรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นต้น (พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559) การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่าห้างฯ ซึ่งเป็นการขายในรูปแบบของการจัดจำหน่ายหน้าร้าน (Counter Sales) ที่มีพนักงานประจำอยู่ประจำร้านค้าหรือเคาน์เตอร์ มีสถานที่จัดจำหน่ายไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ มีสินค้าจำหน่าย การขายรูปแบบนี้จะมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าหรือบริการตัวต่อตัว ซึ่งพนักงานมีหน้าที่ในการขายและให้บริการในพื้นที่นั้น ๆ (“ความแตกต่างระหว่างห้างสรรพสินค้า”, 2558)

ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้า ราคา และบริการ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้วยว่าเครื่องสำอางมีหลากหลายชนิด หลากหลายรูปแบบ ที่มีเป็นจำนวนมาก

ในเคาน์เตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทำให้ในแต่ละแบรนด์มีการพัฒนาสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองทันต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยในแต่ละตัวสินค้าก็มีหลายหลายสี ขนาด ชนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเมคอัพ หรือสกินแคร์ของแต่ละแบรนด์ จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงมากในแต่ละแบรนด์ ในด้านของราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงทางด้านคุณภาพที่จะต้องสูงพอต่อความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไป ราคาที่ว่าจะต้องไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น และในคุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองนั้น เสนอทางด้านคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับมากที่สุด ลูกค้าจะพอใจถ้ารับสิ่งที่ตรงตามความต้องการ ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่น ความคาดหวังในทางบวกที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยการตอบสนองมีด้านของความไว้วางใจให้เกิดผลที่บรรลุผลสำเร็จให้มากที่สุด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายให้เลือก ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจากความหลากหลายของแบรนด์เครื่องสำอางในท้องตลาดในปัจจุบัน จึงทำให้แต่ละแบรนด์ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่ทำให้บริโภคสามารถจับต้องได้ และจะต้องมีบริการที่ทำให้บริโภคพึงพอใจต่อแบรนด์

จากเหตุผลข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ด้านราคา การรับรู้คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางที่จะนำผลจากการวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์และปรับในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นในอนาคต ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป (วรัญญา คงจิตราภา, 2558)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และใช้ จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.3.3.1 การรับรู้คุณภาพบริการ การบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

1.3.3.2 การรับรู้ราคา ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3.3 การรับรู้คุณภาพสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.5 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน เดอะมอลล์ และเซ็นทรัล

1.3.6 ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2562

1.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) F-test และ Multiple Regressions ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์
BSC ในการพัฒนาการบริการและสินค้าให้มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการด้วยความสามารถที่
ดีกว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ได้ (Lee, Lee & Yoon, 2009)

การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่น่าดึงดูดถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับและ
ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับสินค้า
(Overby & Lee, 2006)

การรับรู้คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณลักษณะความเชื่อถือ กำหนดความทนทาน คุณภาพ
สินค้า ตัวสินค้า ความสามารถในสินค้า การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียงของสินค้า (ลักษมี สารบรรณ,
2560)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งในครั้งต่อไป
หลังการซื้อสินค้านั้นไปแล้วหนึ่งครั้งจากผู้ผลิตเดิมกับสินค้าเดิมอีกครั้ง (Hellier, Geursen, Carr &
Richard, 2003)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception of Service Quality)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ราคา (Perceived Price)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Product Quality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

2.1.1 ความหมายของการรับรู้คุณภาพการบริการ

Lee, Lee & Yoon (2009 อ้างใน วรัญญา คงจิตราภา, 2558, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการด้วยความสามารถที่ดีกว่าของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นรับรู้ได้

โสธยา พูลเกษ (2550 อ้างใน วรัญญา คงจิตราภา, 2558, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ ของบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ

Edvardsson (2005 อ้างใน วรัญญา คงจิตราภา, 2558, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ด้านความคิด และความรู้สึกของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการด้านคุณภาพ และบริการแก่ลูกค้า

2.1.2 ทฤษฎีของการรับรู้คุณภาพการบริการ

Martin (1995 อ้างใน ภัทรา ภัทรมโน, 2556, หน้า 7) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง สืบเนื่องจากสาเหตุ 4 ข้อ ดังนี้

- 1) ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เพราะสาเหตุที่ทุกวันนี้เจ้าของกิจการทั้งหลายให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การประกอบกิจการต่าง ๆ จึงต้องใส่การบริการเข้าไปในการทำงาน ส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์การด้านบริการเพิ่มสูงอย่างยิ่ง

2) การแข่งขันของกิจการต่าง ๆ ที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับศัตรูคู่แข่ง และหากว่าบริษัทหรือกิจการใด ๆ มอบคุณภาพบริการได้ดีเลิศก็จะนับเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3) อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สืบเนื่องจาก ณ ขณะนี้ผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้น การติดต่อและสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วราคาที่เหมาะสมเรื่องเดียวไม่พออีกต่อไป เพราะผู้บริโภคคาดคิดแล้วว่ามันเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา ก็คือบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อซ้ำ หรือการมีความภักดีกับบริษัทองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4) คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะผลลัพธ์ที่ได้ของการมีคุณภาพการบริการที่ดี จะนำไปยังสถานการณ์การซื้อซ้ำ ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถตรึงใจ รักษาผู้บริโภครายเดิมไว้ได้ อยู่ รวมไปถึงยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ให้เข้ามาอีกด้วย

Iltner & Larcker (1996 อ้างใน วรรณญา คงจิตราภา, 2558, หน้า 13) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับราคาของมัน (ค่า) มีผลกระทบโดยตรงกับวิธีการลูกค้าที่พอใจจะอยู่กับผู้จัดจำหน่าย ผลผลิตที่สูงขึ้น และลดค่าใช้จ่ายให้เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยนำเสนอคุณสมบัติเดียวกัน ความน่าเชื่อถือ หรือระดับประสิทธิภาพ

Lehtinen & Lehtinen (1982 อ้างใน กิรติ บันดาลสิน, 2558, หน้า 9-10) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ (1) คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น (2) คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร (3) คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

2.1.3 การวัดคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988 อ้างใน กิรติ บันดาลสิน, 2558, หน้า 10) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกของบริการ มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุและบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน จึงสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏ และการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การออกแบบ ตกแต่งอาคารสถานที่ เป็นต้น

2) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้ รวมถึงการบริการในทุกครั้งจะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ ปัจจุบันเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) กิจกรรมบริการต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลา มีความถูกต้องในการชำระเงิน เป็นต้น

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เน้นถึงความสนใจ และความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน เช่น การให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ การเอาใจใส่ต่อปัญหาของพนักงานของลูกค้า เป็นต้น

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปัจจุบันนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงหรือไม่ สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท

5) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจลูกค้า เข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

ภาพที่ 2.1: 5 มิติคุณภาพบริการ



ที่มา: ชากุล มุ่ยใจบุญ. (2561). 5 มิติคุณภาพบริการ. สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/i/-5-มิติคุณภาพบริการ/>.

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะทั้งที่จับได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการ ที่ทำให้ผู้ที่ได้รับบริการได้รับรู้ เกิดความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่ผู้มารับบริการ โดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990 อ้างใน ชากุล มุ่ยใจบุญ, 2561) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่จำแนกเป็น 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ราคา

2.2.1 ความหมายของการรับรู้ราคา

Boksberger & Melsen (2011 อ้างใน วรรณญา คงจิตราภา, 2558, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าการประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

O'Cass & Ahrholdt (2015 อ้างใน วรรณญา คงจิตราภา, 2558, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ของมูลค่าผลิตภัณฑ์จะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากผู้บริโภค

Etzel, Walker & Stanton (2007 อ้างใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556, หน้า 21) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภครู้สึกพอใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็น ดังนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.2.2 ทฤษฎีของการรับรู้ราคา

Holbrook & Corfman (1985 อ้างใน วรรณญา คงจิตราภา, 2558, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การประเมินผลการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา เป็นพฤติกรรมของลูกค้าส่วนตัวสูง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลูกค้าและผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปอาหารและการบริการที่ได้รับการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์ร้านอาหาร ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีคุณภาพของร้านอาหาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจ

พิมพ์รามาธิ สุพรรณพงศ์ (2554 อ้างใน เดชา จิตแสง, 2560, หน้า6) ได้กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ด้านราคาเป็นการประเมินเปรียบเทียบโดยรวมของอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวมผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และกำไรทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ

2.2.3 การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา

Holbrook (1999 อ้างใน วรรณญา คงจิตราภา, 2558, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ ที่ได้จาก

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003 อ้างใน วรรณญา คงจิตราภา, 2558, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการ ตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้า และบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายออกไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพราคา สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพราคา หมายถึง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ การรับรู้ทางด้านราคา ความคุ้มค่าเป็นการประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากอารมณ์หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า

2.3.1 ความหมายของการรับรู้คุณภาพสินค้า

Schiffman & Kanuk (2004 อ้างใน กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์, 2558, หน้า 7) ให้คำนิยามว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก จำแนกและตีความหมายของสิ่งกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและเนื้อหา

Kotler (2000 อ้างใน ภิญทิรา สุขสมนรินทร์, 2558, หน้า 16) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือการทำให้เกิดความพึงพอใจ ผู้บริการจะให้บริการที่มีคุณภาพเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ลักขมี สารบรรณ (2560) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2541 อ้างใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556, หน้า 23) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.3.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product

Line)

2.3.3 ทฤษฎีของการรับรู้คุณภาพสินค้า

ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ (2552 อ้างใน กตัญญู คณิตศาสตรานนท์, 2558, หน้า 8) กล่าวว่า การที่จะเข้าใจในตัวลูกค้านั้น จะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเสียก่อน ว่าที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวของสินค้า โดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้ว ล้วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีมาตรฐานในตัวของสินค้าอยู่แล้วทั้งนั้น

Lotfi, Mukhtar, Sahran & Taei (2013 อ้างใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556, หน้า 23) กล่าวว่า แนวคิดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกรอบแนวความคิดเกี่ยวข้องกับการจัดสรรของข้อมูล เนื้อหา หรือความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูลตามห่วงโซ่ของทรัพยากรการผลิต ที่เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า แนวคิดผลิตภัณฑ์ แผนผลิตภัณฑ์ (แบบพื้นฐาน) การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกระบวนการ โครงสร้างผลิตภัณฑ์ และฟังก์ชันของสินค้า

Aaker (1991 อ้างใน ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์, 2558, หน้า 16) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความนึกคิดของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ และจุดเด่นของสินค้าและบริการตามความคาดหวัง โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้าและวัตถุประสงค์ของการใช้งานของตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าอื่น ดังนั้นคุณภาพสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคจึงเป็นคุณภาพในใจ ผู้บริโภคอาจคาดหวังคุณภาพมากกว่าหรือน้อยกว่าคุณภาพที่สินค้านั้นมีอยู่ก็เป็นได้ หากสินค้านั้นมีคุณภาพอยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคตลอดก็จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มระดับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า หมายถึง เป็นการรับรู้จากของผู้รับบริการกับคุณภาพของสินค้า เป็นสินค้าและบริการตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้าและวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าจึงเป็นคุณภาพภายในใจ หากสินค้าและบริการมีคุณภาพจะอยู่ในการรับรู้ของ

ผู้บริโภค เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและรับบริการรวมถึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012 อ้างใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556, หน้า 9) การตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คุลิกา วัฒนสุกุล (2555 อ้างใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556, หน้า 9) การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้านในครั้งต่อไป

กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือ ความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรม ทั้งที่หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรม แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ความตั้งใจนั้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก

2.4.2 ทฤษฎีของความตั้งใจซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างใน สุวิทย์ โชติวิทย์ธานินทร์, 2551, หน้า 54-57) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

1) การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความภักดีต่อยี่ห้อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดขอบเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

2) การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extend Problem Solving- EPS)

ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดเครื่องเสียงสเตอริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง "เลือกให้ถูกต้อง" และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภค

นึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการ กำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการ ตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับ ภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภคสิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physic Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการ เล็งเห็นปัญหาของบุคคล เล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลบซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการ เสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้า ข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจ จักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์เป็น ผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อและการบริโภค และแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความ แตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมี ความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจ คือ ความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจก็ คือ "ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า" ถ้าความคาดหวัง เทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือพอใจ แต่ถ้าเกิดมีการเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึก เห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

3) การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving- LPS)

เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้ วิธีการแก้ปัญหาอย่าง กว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้น โดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลด ข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจ

ในใจ ขอบเขตแคบกว่าแม้จะขึ้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

4) การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-Range Problem Solving) EPS และ LPS

เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลาง อยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1) ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็น นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-Expression)

2) การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้ EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากเขาไม่ อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า "เลือกยี่ห้อที่เพื่อนักแข่งของเราแนะนำ"

3) การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดีเราคง ไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากจะมีความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

5) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving)

การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย อาจจะเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อต้องซึ่งดูว่าเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่นการเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ "ทำไมไม่ลองดูล่ะ?" เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย โดยแต่ละทางเลือกจะคล้ายคลึงกัน สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า "ซื้อของถูกที่สุด" นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

6) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเขา และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น

นิสัยการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความภักดีต่อตราหือ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

- การภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค จึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราหือนี้และจะภักดีต่อร้านค้าด้วย แม้ว่า จะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการภักดีต่อตราหือหือ ผังราคาลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเท ความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราหือว่า "ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้อ อยู่ไม่มีขายในตลาด?" เขาจะตอบว่า "ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง..ผมจะจ่ายเพื่อหาใหม่"

- ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายาม หรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่ทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ภักดีต่อตราหือ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าจะเปลี่ยนไป เมื่อไปพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการ เสาะแสวงหาใหม่ และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการภักดี หรือภักดีต่อตราหืออันที่จริงการภักดีหรือภักดีต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือ

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจจากการใช้บริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดหัวข้อแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจต่อไป

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

2.5.1 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1 การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัทรา ภัทรมโน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพ และการตัดสินใจ ผลการวิจัยปรากฏว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการห้องพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี และด้านความใส่ใจลูกค้าส่งผลมากที่สุด

H2 การรับรู้ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

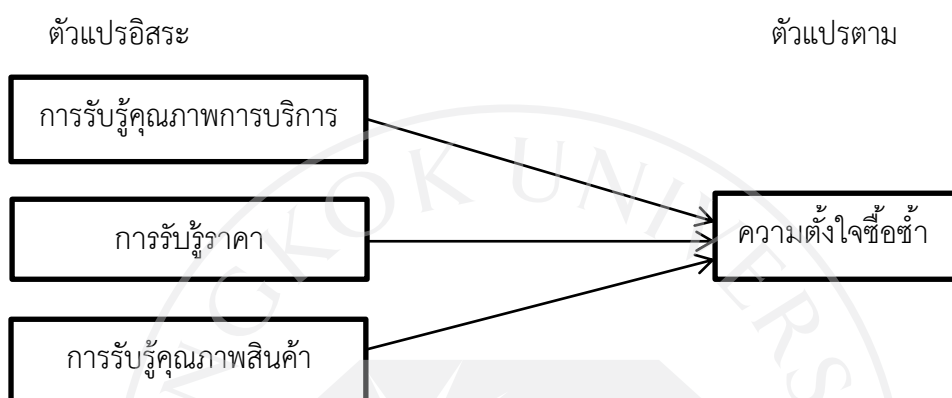
ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ($\beta = 0.282$) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.213$) มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

H3 การรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภณชิตรา สุขสมนรินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ นั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

2.5.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพสินค้า กับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ภายใต้แนวคิดเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื้อหาในบทนี้เป็นการอธิบายถึงกระบวนการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้ได้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือสำหรับใช้ทำการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีทางสถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้นไว้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจและมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อและใช้บริการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 ตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็น คือ

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลการรับรู้คุณภาพของสินค้า
- 3) ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ
- 4) ข้อมูลการรับรู้ราคา
- 5) ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.6 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา |
|----------------------------------|-------------------------------|
| | กลุ่มตัวอย่าง (n = 400) |
| 1. การรับรู้คุณภาพของสินค้า | 0.940 |
| 2. การรับรู้คุณภาพบริการ | 0.972 |
| 3. การรับรู้ราคา | 0.912 |
| 4. ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง | 0.942 |
| ค่าความเชื่อมั่นรวม | 0.976 |

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยทำความเข้าใจรายละเอียดเนื้อหาในแบบสอบถาม

3.6.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ ที่ต้องการศึกษาตามที่ตั้งใจในข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตอบแบบสอบถามครบถ้วน หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| ช่วงชั้น | คำอธิบายสำหรับการแปลผล |
|-----------|------------------------|
| 1.00-1.80 | ระดับน้อยที่สุด |
| 1.81-2.60 | ระดับน้อย |
| 2.61-3.40 | ระดับปานกลาง |
| 3.41-4.20 | ระดับมาก |
| 4.21-5.00 | ระดับมากที่สุด |

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อในเคาน์เตอร์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ และราคาซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ต่อครั้ง คือ ความถี่

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้ราคากับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จากกลุ่มตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มาใช้บริการเคาเตอร์ BSC จำนวน 440 ชุด ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 90.90 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ BSC
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อในเคาเตอร์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเคาเตอร์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางในเคาเตอร์ และราคาที่ซื้อเครื่องสำอางในเคาเตอร์ต่อครั้ง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 32 | 8.00 |
| หญิง | 368 | 92.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 11 | 2.8 |
| 20-25 ปี | 37 | 9.3 |
| 26-30 ปี | 77 | 19.3 |
| 31-35 ปี | 66 | 16.5 |
| 36-40 ปี | 66 | 16.5 |
| 41-45 ปี | 59 | 14.8 |
| 46-50 ปี | 33 | 8.3 |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 51 | 12.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ 26-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-35 ปีและอายุ 36-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 41-45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุ 20-25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุ 46-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 122 | 30.5 |
| ปริญญาตรี | 228 | 57.0 |
| ปริญญาโท | 45 | 11.3 |
| ปริญญาเอก | 5 | 1.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ

30.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 24 | 6.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 196 | 49.0 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 66 | 16.5 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 56 | 14.0 |
| ค้าขาย | 33 | 8.3 |
| อื่น ๆ | 25 | 6.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ค้าขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 33 | 8.3 |
| 10,000-20,000 บาท | 135 | 33.8 |
| 20,001-30,000 บาท | 102 | 25.5 |
| 30,001-40,000 บาท | 62 | 15.5 |
| 40,001-50,000 บาท | 33 | 8.3 |
| มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | 35 | 8.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.5 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางใน
เคาน์เตอร์

| บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| ตนเอง | 243 | 60.8 |
| เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 79 | 19.8 |
| พรีเซนเตอร์/ดาราทูที่ชื่นชอบ | 42 | 10.5 |
| แฟน/สามี/ภรรยา | 25 | 6.3 |
| อื่น ๆ | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ตนเอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 พรีเซนเตอร์/ดาราทูที่ชื่นชอบ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์

| ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 19 | 4.8 |
| 2-3 สัปดาห์/ครั้ง | 43 | 10.8 |
| เดือนละครั้ง | 118 | 29.5 |
| ไม่แน่นอน | 220 | 55.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ไม่แน่นอน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ได้แก่ เดือนละครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 2-3 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ต่อครั้ง

| ราคาซื้อเครื่องสำอาง | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 129 | 32.3 |
| 1,000-2,000 บาท | 157 | 39.3 |
| 2,001-3,000 บาท | 60 | 15.0 |
| มากกว่า 3,000 บาท | 54 | 13.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ 1,000-2,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 2,001-3,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า

| การรับรู้คุณภาพของสินค้า | \bar{X} | S.D | การแปลผล |
|--|-----------|--------|----------|
| คุณภาพโดยรวมของเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ที่คุณ เลือกใช้มีคุณภาพ | 3.863 | 0.7550 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า

| การรับรู้คุณภาพของสินค้า | \bar{X} | S.D | การแปลผล |
|---|-----------|---------|----------|
| เครื่องสำอางแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกใช้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคุณได้ | 3.738 | 0.8692 | มาก |
| บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ | 3.783 | 0.8438 | มาก |
| เครื่องสำอางในแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกมีความปลอดภัย | 3.928 | 0.7802 | มาก |
| เครื่องสำอางในแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกมีความน่าเชื่อถือ | 3.990 | 0.7883 | มาก |
| เครื่องสำอางแบรนด์ BSC มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ | 3.870 | 0.8061 | มาก |
| ภาพรวม | 3.8617 | 0.70831 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.8617 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70831 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก คือ เครื่องสำอางในแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.990$, S.D.=0.7883) เครื่องสำอางในแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกมีความปลอดภัย ($\bar{X}=3.928$, S.D.=0.7802) เครื่องสำอางแบรนด์ BSC มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=3.870$, S.D.=0.8061) คุณภาพโดยรวมของเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกใช้มีคุณภาพ ($\bar{X}=3.863$, S.D.=0.7550) บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=3.783$, S.D.=0.8438) และเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกใช้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคุณได้ ($\bar{X}=3.738$, S.D.=0.8692) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

| การรับรู้คุณภาพการบริการ | \bar{X} | S.D | การแปลผล |
|--|-----------|---------|----------|
| พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความสุภาพ | 4.035 | 0.7383 | มาก |
| เคาน์เตอร์สะอาด เรียบร้อย น่าดึงดูดใจ | 3.920 | 0.7907 | มาก |
| มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม สะดวก เป็นที่ดึงดูดใจ | 3.858 | 0.7834 | มาก |
| พนักงานขายสามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังทุกครั้ง | 3.825 | 0.8192 | มาก |
| พนักงานขายให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด | 3.850 | 0.8211 | มาก |
| พนักงานขายให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ | 3.848 | 0.8191 | มาก |
| พนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว | 3.910 | 0.7928 | มาก |
| พนักงานขายมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า | 3.923 | 0.7988 | มาก |
| พนักงานอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในทุกครั้งที่มาใช้บริการ | 3.905 | 0.8047 | มาก |
| พนักงานขายมีทักษะความรู้ความสามารถให้คำแนะนำในตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง | 3.923 | 0.7893 | มาก |
| พนักงานมีกิริยาที่สุภาพเรียบร้อยในขณะที่ให้บริการ | 4.015 | 0.8102 | มาก |
| ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ | 3.966 | 0.7812 | มาก |
| พนักงานขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า | 3.953 | 0.8012 | มาก |
| พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า | 3.995 | 0.7915 | มาก |
| พนักงานขายรู้จักและจดจำลูกค้าประจำได้ | 3.908 | 0.8280 | มาก |
| ภาพรวม | 3.922 | 0.67543 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67543 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความสุภาพ (\bar{X} = 4.035, S.D.=0.7383) พนักงานมีกิริยาที่สุภาพเรียบร้อยในขณะที่ให้บริการ (\bar{X} = 4.015, S.D.=0.8102) พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า (\bar{X} = 3.995, S.D.=0.7915) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ (\bar{X} = 3.966, S.D.=0.7812) พนักงานขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า (\bar{X} = 3.953, S.D.=0.8012) พนักงานขายมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า (\bar{X} = 3.923, S.D.=0.7988) พนักงานขายมีทักษะความรู้ความสามารถให้คำแนะนำในตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง (\bar{X} = 3.923, S.D.=0.7893) เคนเตอร์สะอาด เรียบร้อย น่าดึงดูดใจ (\bar{X} = 3.920, S.D.=0.7907) พนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (\bar{X} = 3.910, S.D.=0.7928) พนักงานขายรู้จักและจดจำลูกค้าประจำได้ (\bar{X} = 3.908, S.D.=0.8280) พนักงานอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในทุกครั้งที่มารับบริการ (\bar{X} = 3.905, S.D.=0.8047) มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม สะดวก เป็นที่ดึงดูดใจ (\bar{X} = 3.858, S.D.=0.7834) พนักงานขายให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด (\bar{X} = 3.850, S.D.=0.8192) พนักงานขายให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี สม่่าเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ (\bar{X} = 3.848, S.D.= 0.8191) และพนักงานขายสามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังทุกครั้ง (\bar{X} = 3.825, S.D.=0.8192) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ราคา

| การรับรู้ราคา | \bar{X} | S.D | การแปลผล |
|--|-----------|---------|----------|
| เครื่องสำอางมีราคาที่เหมาะสม | 3.798 | 0.8019 | มาก |
| เครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 3.790 | 0.7921 | มาก |
| เครื่องสำอางมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น | 3.768 | 0.8094 | มาก |
| ภาพรวม | 3.7850 | 0.73871 | มาก |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73871 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาอยู่ในระดับมาก คือ เครื่องสำอาง มีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.798$, S.D.=0.8019) เครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.790$, S.D.=0.7921) และเครื่องสำอางมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 3.768$, S.D.=0.8094) ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC

| ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC | \bar{X} | S.D | การแปลผล |
|---|-----------|---------|----------|
| ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC เป็นประจำ | 3.605 | 0.8780 | มาก |
| ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ให้กับคนที่ท่านรู้จัก | 3.683 | 0.8387 | มาก |
| ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา | 3.510 | 0.9066 | มาก |
| ท่านคิดถึงเครื่องสำอางแบรนด์ BSC เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง | 3.538 | 0.9544 | มาก |
| ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่น | 3.438 | 1.0118 | มาก |
| ภาพรวม | 3.554 | 0.82906 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.554 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82906 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC อยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ให้กับคนที่ท่านรู้จัก ($\bar{X} = 3.683$, S.D. =0.8387)

ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.605$, S.D. =0.8780) ท่านคิดถึงเครื่องสำอางแบรนด์ BSC เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X}=3.538$, S.D. =0.9544) ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา ($\bar{X} = 3.510$, S.D. =0.9066) และท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.438$, S.D. =1.0118) ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความตั้งใจซื้อ

| ความตั้งใจซื้อ | B | Std. Error | β | t | Sig |
|--------------------------|-------|------------|---------|-------|-------|
| การรับรู้คุณภาพของสินค้า | 0.496 | 0.063 | 0.424 | 7.829 | 0.000 |
| การรับรู้คุณภาพการบริการ | 0.117 | 0.065 | 0.096 | 1.800 | 0.073 |
| การรับรู้ราคา | 0.326 | 0.058 | 0.291 | 5.617 | 0.000 |

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$R^2 = 0.546$, $F = 158.677$, $p = 0.000 < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และการรับรู้ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของปัจจัยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และผลการวิเคราะห์ตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า และการรับรู้ราคา ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและด้านการรับรู้ราคา สามารถอธิบายความแปรปรวน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ประมาณร้อยละ 54.60 ($R^2 = 0.546$) ที่เหลืออีกร้อยละ 45.40 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้า ($\beta=0.424$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

เคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ราคา ($\beta=0.291$) และการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\beta=0.096$) ตามลำดับ

4.6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ไม่สอดคล้อง |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคาและความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มี ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มาใช้บริการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดเป็น จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดเป็น จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ไม่แน่นอน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งมากที่สุดคือ 1,000-2,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ผลการสำรวจความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC อยู่ในระดับมาก

ในด้านส่วนของการรับรู้คุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้ราคา อยู่ในระดับมาก

ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC มีผลต่อด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม

แบรนด์ของวัยเริ่มทำงานของ ภัณฑิรา สุขสมนินันดร (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงานโดยคาดหวังคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลของ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล จะอยู่ในระดับสูง

และปัจจัยด้านการรับรู้การบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ภัททกา สุนทรวิภาต (2560) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ อยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าข้างต้น ทำให้ทราบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอจากผลที่ได้ศึกษาเพื่อนำไปแก้ไข

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ทางแบรนด์ควรมีการปรับปรุง อัปเดตสินค้า บอกรายละเอียดตัวสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพตัวสินค้าให้มากขึ้น พัฒนาตัวสินค้าให้หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ราคาส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้ามาก ทางแบรนด์ควรตั้งราคาสินค้าให้สมเหตุสมผล เหมาะกับกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าแต่ละประเภทของทุกแบรนด์จะไม่แตกต่างกันมาก และการรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้ารองลงมา แบรนด์ต้องมีการเพิ่มคุณภาพบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ใส่ใจผู้บริโภคมีมนุษยสัมพันธ์ ในการให้บริการ ยิ้มแย้ม ทักทายลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะต่าง ๆ ในการให้บริการ สำหรับ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต และสามารถนำมาศึกษากับข้อมูลที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้เคยศึกษาไว้แล้ว

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดในขั้นตอนของการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลในรูปแบบการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เคาน์เตอร์และออนไลน์สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกทำที่หน้าเคาน์เตอร์ แบบสอบถามเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้อ่านรายละเอียดของแบบสอบถามอย่างถี่ถ้วน อาจทำให้มีการกรอกข้อมูลที่ผิดพลาดเกิดขึ้นได้

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะแบรนด์เครื่องสำอาง BSC เท่านั้น ข้อมูลจึงอาจไม่สามารถใช้อ้างอิงสำหรับเครื่องสำอางในแบรนด์อื่น ๆ ได้ทั้งหมด ส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการนำไปเป็นข้อมูลพัฒนาในแบรนด์เครื่องสำอางอื่น ๆ ได้

5.4.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ และการรับรู้ราคาหรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

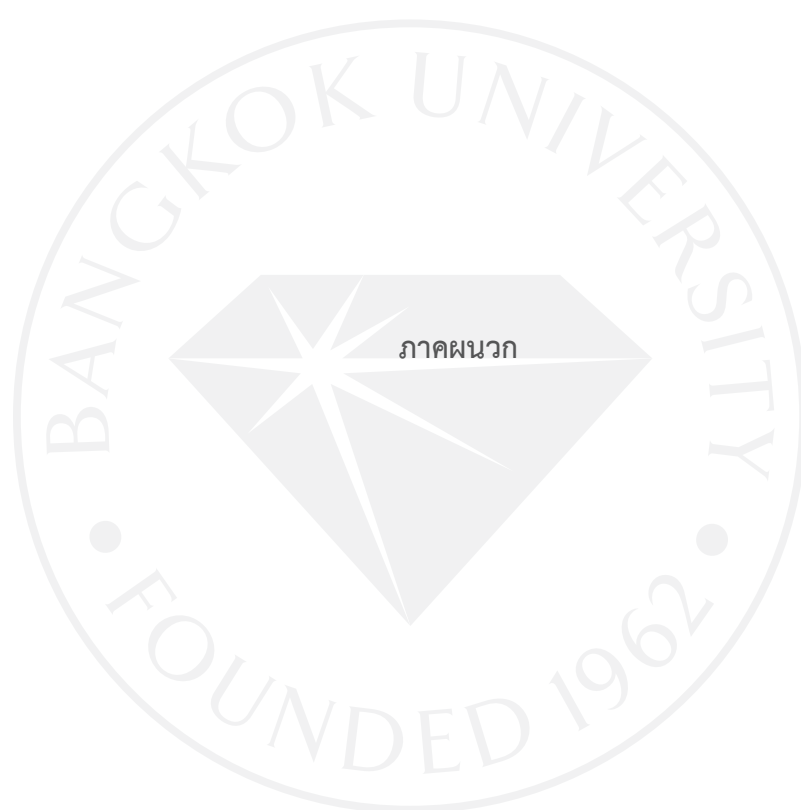
1) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ที่แตกต่างกันไปเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละพื้นที่

2) การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดหรือความตั้งใจซื้อซ้ำต่อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาหรือปรับปรุงเคาน์เตอร์เครื่องสำอางดังกล่าวต่อไป

บรรณานุกรม

- กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิติทัศน์ ทศกัญญา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำโรงราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ความแตกต่างระหว่าง “ห้างสรรพสินค้า” กับ “ศูนย์การค้า”. (2558). สืบค้นจาก <https://www.terrabbkk.com/news/70412>.
- ชากุล มุ่ยใจบุญ. (2561). 5 มิติคุณภาพบริการ. สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/i/-5-มิติคุณภาพบริการ/>.
- เดชา จิตแสง. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ราคาและความไวเนื้อเชื่อใจมีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัท สกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). ความหมายของเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369806&Ntype=6>.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อข้าวเวทภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภักทิรา สุขสมนินันดร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First jobber). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัททกา สุนทรวิภาต. (2560). ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริหารห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา ภัทรโมน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขมี สารบรรณ. (2560). คุณภาพ (Quality) คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/189885>.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเซลส.
- สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์. (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โดยตัวซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688–702.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี
 46-50 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 ค้าขาย อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

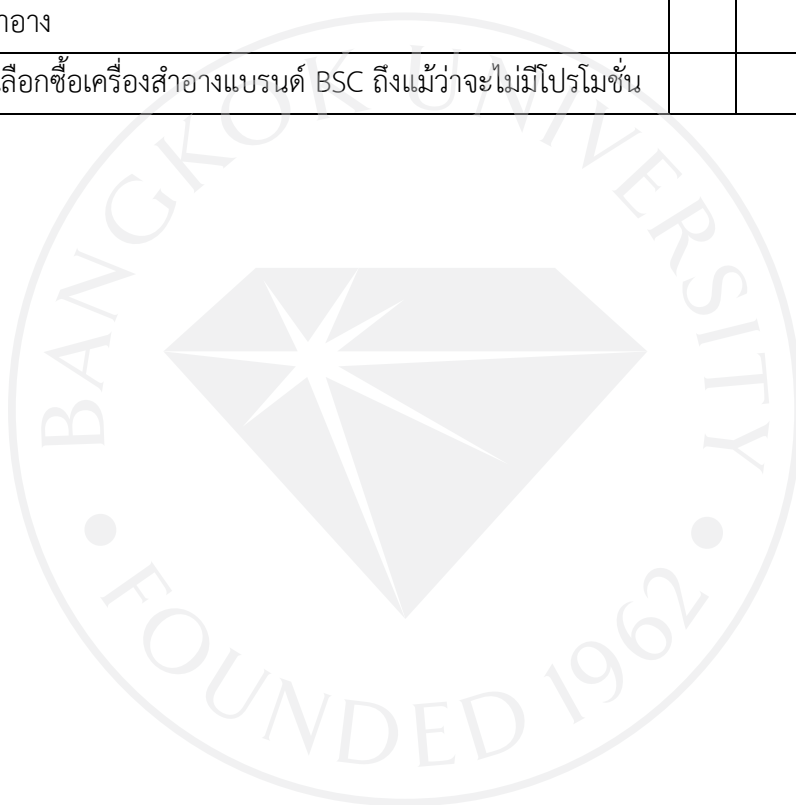
6. ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อในเคาน์เตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- แป้ง ลิปสติก ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงรอบดวงตา
- อายแชโดว์ มาสคาร่า ครีมลดริ้วรอย รองพื้น
- บร็ชชอน อายไลเนอร์ ครีมกันแดด อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์
- ตนเอง เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ฟรีเซนต์/ดาราที่ชื่นชอบ
- แฟน/สามี/ภรรยา อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
- เดือนละครั้ง ไม่แน่นอน
9. ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000- 2,000 บาท
- 2,001 – 3,000 บาท มากกว่า 3,000 บาท

| การรับรู้คุณภาพของสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| คุณภาพโดยรวมของเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกใช้มีคุณภาพ | | | | | |
| เครื่องสำอางแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกใช้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคุณได้ | | | | | |
| บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ | | | | | |
| เครื่องสำอางในแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกมีความปลอดภัย | | | | | |
| เครื่องสำอางในแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| เครื่องสำอางแบรนด์ BSC มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ | | | | | |

| การรับรู้คุณภาพการบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| พนักงานชายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความสุขภาพ | | | | | |
| เคาน์เตอร์สะอาด เรียบร้อย น่าดึงดูดใจ | | | | | |
| มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม สะดวก เป็นที่ดึงดูดใจ | | | | | |
| พนักงานชายสามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังทุกครั้ง | | | | | |
| พนักงานชายให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด | | | | | |
| พนักงานชายให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ | | | | | |
| พนักงานชายสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว | | | | | |
| พนักงานชายมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า | | | | | |
| พนักงานอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในทุกครั้งที่มาใช้บริการ | | | | | |
| พนักงานชายมีทักษะความรู้ความสามารถให้คำแนะนำในตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง | | | | | |
| พนักงานมีกิริยาที่สุภาพเรียบร้อยในขณะที่ให้บริการ | | | | | |
| ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ | | | | | |
| พนักงานชายเข้าใจความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| พนักงานชายดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า | | | | | |
| พนักงานชายรู้จักและจดจำลูกค้าประจำได้ | | | | | |

| การรับรู้ราคา | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| เครื่องสำอางมีราคาที่เหมาะสม | | | | | |
| เครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | | | | | |
| เครื่องสำอางมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น | | | | | |

| ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC เป็นประจำ | | | | | |
| ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ให้กับคนที่ท่านรู้จัก | | | | | |
| ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา | | | | | |
| ท่านคิดถึงเครื่องสำอางแบรนด์ BSC เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง | | | | | |
| ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่น | | | | | |



ผลการวิเคราะห์สถิติ

| เพศ | | | | | |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ชาย | 32 | 7.3 | 8.0 | 8.0 |
| | หญิง | 368 | 83.6 | 92.0 | 100.0 |
| | Total | 400 | 90.9 | 100.0 | |
| Missing | System | 40 | 9.1 | | |
| Total | | 440 | 100.0 | | |

| อายุ | | | | | |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ต่ำกว่า 20 ปี | 11 | 2.5 | 2.8 | 2.8 |
| | 20-25 ปี | 37 | 8.4 | 9.3 | 12.0 |
| | 26-30 ปี | 77 | 17.5 | 19.3 | 31.3 |
| | 31-35 ปี | 66 | 15.0 | 16.5 | 47.8 |
| | 36-40 ปี | 66 | 15.0 | 16.5 | 64.3 |
| | 41-45 ปี | 59 | 13.4 | 14.8 | 79.0 |
| | 46-50 ปี | 33 | 7.5 | 8.3 | 87.3 |
| | 51 ปีขึ้นไป | 51 | 11.6 | 12.8 | 100.0 |
| | Total | 400 | 90.9 | 100.0 | |
| Missing | System | 40 | 9.1 | | |
| Total | | 440 | 100.0 | | |

| ระดับการศึกษา | | | | | |
|---------------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 122 | 27.7 | 30.5 | 30.5 |
| | ปริญญาตรี | 228 | 51.8 | 57.0 | 87.5 |
| | ปริญญาโท | 45 | 10.2 | 11.3 | 98.8 |
| | ปริญญาเอก | 5 | 1.1 | 1.3 | 100.0 |
| | Total | 400 | 90.9 | 100.0 | |
| Missing | System | 40 | 9.1 | | |
| Total | | 440 | 100.0 | | |

| อาชีพ | | | | | |
|---------|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | นักเรียน/นักศึกษา | 24 | 5.5 | 6.0 | 6.0 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 196 | 44.5 | 49.0 | 55.0 |
| | ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 66 | 15.0 | 16.5 | 71.5 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 56 | 12.7 | 14.0 | 85.5 |
| | ค้าขาย | 33 | 7.5 | 8.3 | 93.8 |
| | อื่นๆ | 25 | 5.7 | 6.3 | 100.0 |
| | Total | 400 | 90.9 | 100.0 | |
| Missing | System | 40 | 9.1 | | |
| Total | | 440 | 100.0 | | |

| | | รายได้ | | | |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 33 | 7.5 | 8.3 | 8.3 |
| | 10,000-20,000 บาท | 135 | 30.7 | 33.8 | 42.0 |
| | 20,001-30,000 บาท | 102 | 23.2 | 25.5 | 67.5 |
| | 30,001-40,000 บาท | 62 | 14.1 | 15.5 | 83.0 |
| | 40,001-50,000 บาท | 33 | 7.5 | 8.3 | 91.3 |
| | มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | 35 | 7.9 | 8.8 | 99.8 |
| | | 1 | .2 | .3 | 100.0 |
| | Total | 400 | 90.9 | 100.0 | |
| Missing | System | 40 | 9.1 | | |
| Total | | 440 | 100.0 | | |

| | | บุคคล | | | |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ตนเอง | 243 | 55.2 | 60.8 | 60.8 |
| | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 78 | 17.7 | 19.5 | 80.3 |
| | พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ | 41 | 9.3 | 10.3 | 90.5 |
| | แฟน/สามี/ภรรยา | 25 | 5.7 | 6.3 | 96.8 |
| | อื่น ๆ | 12 | 2.7 | 3.0 | 99.8 |
| | 8 | 1 | .2 | .3 | 100.0 |
| | | Total | 400 | 90.9 | 100.0 |
| Missing | System | 40 | 9.1 | | |
| Total | | 440 | 100.0 | | |

| ราคา | | | | | |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 129 | 29.3 | 32.3 | 32.3 |
| | 1,000-2,000 บาท | 156 | 35.5 | 39.0 | 71.3 |
| | 2,001-3,000 บาท | 60 | 13.6 | 15.0 | 86.3 |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 54 | 12.3 | 13.5 | 99.8 |
| | 5 | 1 | .2 | .3 | 100.0 |
| | Total | 400 | 90.9 | 100.0 | |
| Missing | System | 40 | 9.1 | | |
| Total | | 440 | 100.0 | | |

| Statistics | | | | | | | | |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|
| | | PQ1 | PQ2 | PQ3 | PQ4 | PQ5 | PQ6 | Perceived _Quality |
| N | Valid | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| | Missing | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Mean | | 3.863 | 3.738 | 3.783 | 3.928 | 3.990 | 3.870 | 3.8617 |
| Std. Deviation | | .7550 | .8692 | .8438 | .7802 | .7883 | .8061 | .70831 |

| Statistics | | | | |
|-------------------------------|-------|---------|--------|----------------|
| | Valid | Missing | Mean | Std. Deviation |
| PS1 | 400 | 40 | 4.035 | .7383 |
| PS2 | 400 | 40 | 3.920 | .7907 |
| PS3 | 400 | 40 | 3.858 | .7834 |
| PS4 | 400 | 40 | 3.825 | .8192 |
| PS5 | 400 | 40 | 3.850 | .8211 |
| PS6 | 400 | 40 | 3.848 | .8191 |
| PS7 | 400 | 40 | 3.910 | .7928 |
| PS8 | 400 | 40 | 3.923 | .7988 |
| PS9 | 400 | 40 | 3.905 | .8047 |
| PS10 | 400 | 40 | 3.923 | .7893 |
| PS11 | 400 | 40 | 4.015 | .8102 |
| PS12 | 400 | 40 | 3.965 | .7812 |
| PS13 | 400 | 40 | 3.953 | .8012 |
| PS14 | 400 | 40 | 3.995 | .7915 |
| PS15 | 400 | 40 | 3.908 | .8280 |
| Perceived_Service _Quality | 400 | 40 | 3.9220 | .67543 |

| Statistics | | | | | |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-----------------|
| | | PP1 | PP2 | PP3 | Perceived_Price |
| N | Valid | 400 | 400 | 400 | 400 |
| | Missing | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Mean | | 3.798 | 3.790 | 3.768 | 3.7850 |
| Std. Deviation | | .8019 | .7921 | .8094 | .73871 |

| Statistics | | | | | | | |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|---------------------|
| | | PI1 | PI2 | PI3 | PI4 | PI5 | Purchase_ Intention |
| N | Valid | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| | Missing | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Mean | | 3.605 | 3.683 | 3.510 | 3.538 | 3.438 | 3.5545 |
| Std. Deviation | | .8780 | .8387 | .9066 | .9544 | 1.0118 | .82906 |

| Coefficients | | | | | | |
|--------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.057 | .175 | | -.328 | .743 |
| | Perceived_Quality | .496 | .063 | .424 | 7.829 | .000 |
| | Perceived_Service_Quality | .117 | .065 | .096 | 1.800 | .073 |
| | Perceived_Price | .326 | .058 | .291 | 5.617 | .000 |

a. Dependent Variable: Purchase_ Intention

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | ณัชชา ดวงพลอย |
| อีเมล | proey36@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ |
| ประสบการณ์ทำงาน | บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) ฝ่ายเครื่องสำอาง |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 394

ซอย อำเภอ ถนน ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต

..... จังหวัด รหัสไปรษณีย์

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร สาขาวิชา

คณะ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

.....

.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(_____)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิกา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ ทิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร