

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ และ แนวโน้มในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางจาก
ผู้ประกอบการในประเทศไทย

Factors Influencing Customer Satisfaction and Repurchase Intention
of Cosmetic Products from Thai Entrepreneurs

วันที่รับบทความ: 30 กันยายน 2568/ วันที่แก้ไขบทความ: 19 พฤษภาคม 2569/ วันที่ตอบรับบทความ: 15 มิถุนายน 2569

ทิพาภรณ์ ปฐมนพวงศ์^{1**} และ ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์²

Thiparpohn Patomnupong and Chaipoopirutana Sirion

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction and repurchase intention of cosmetic products in Thailand. The conceptual framework is based on five key factors: trust, perceived quality, perceived value, brand image, and customer satisfaction, which are hypothesized to affect repurchase intention. A quantitative research approach was employed, with data collected from 400 consumers who had previously used products from the top five cosmetic brands in Thailand. A non-probability sampling method was used, and data were analyzed using simple and multiple linear regression. The results revealed that trust, perceived quality, and brand image significantly influence customer satisfaction, which in turn has a direct effect on repurchase intention. Additionally, perceived value plays an important role in enhancing both satisfaction and the intention to repurchase. These findings can be applied in developing effective marketing strategies aimed at strengthening customer loyalty and increasing long-term sales for cosmetic businesses in Thailand.

Keywords: Trust, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Image, Satisfaction, Repurchase Intention

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality), การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิง

*การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาผู้ประกอบการ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya.

² รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

Dr. Chaipoopirutana Sirion, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya.

**Corresponding author; E-mail address: Thiparparr@gmail.com

ปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 400 คนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เครื่องสำอางระดับ Top 5 ในประเทศไทย ด้วยแบบสอบถามและการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Simple และ Multiple Linear Regression ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้ส่งผลโดยตรงต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำ ขณะที่การรับรู้คุณค่ามีบทบาทในการส่งเสริมทั้งความพึงพอใจและแนวโน้มในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างความภักดีและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเครื่องสำอางในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และแนวโน้มในการซื้อซ้ำ

1. หลักการและเหตุผล (Research Background)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลกมีการเติบโตและแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนผ่านจากการเน้นเพียง “ความสวยงาม” สู่การพิจารณา “สุขภาพผิว ความปลอดภัย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์” ข้อมูลจาก Grand View Research (2024) ระบุว่า ตลาดเครื่องสำอางโลกในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าสูงกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2573 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 4.2 ต่อปี

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจเครื่องสำอางนับเป็นอุตสาหกรรมดาวเด่นทั้งในด้านการผลิต การบริโภค และการส่งออก สอดคล้องกับรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยที่ระบุว่า ตลาดในประเทศมีมูลค่ารวมกว่า 8 หมื่นล้านบาท คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดอาจพุ่งสูงถึง 3.23 แสนล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2573 เช่นเดียวกับทั้งนี้ สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย (2567) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศอาจพุ่งสูงถึง 3.23 แสนล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2573 เช่นเดียวกับรายงานจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมิลาน (2567) ที่ระบุว่า ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่ารวมประมาณ 7.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตร้อยละ 13 จากปีก่อนหน้า และมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.45 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2568–2577 ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดเกิดจากการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดย McKinsey and Company (2023) ระบุว่า ผู้บริโภคเพศหญิงยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ขับเคลื่อนตลาดผ่านความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและการแต่งหน้า ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการจัดซื้อออนไลน์ที่เพศหญิงมีส่วนสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ รายงานจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565) พบว่า แบรนด์สัญชาติไทยยังคงเป็นผู้เล่นหลักที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล โดยมีแบรนด์ผู้นำที่ประสบความสำเร็จ 5 แบรนด์ ได้แก่ Mistine, Oriental Princess, Rojukiss, KMA Cosmetics และ Srichand อย่างไรก็ตามท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและการเข้ามาของแบรนด์ต่างประเทศ การสร้าง “แนวโน้มในการซื้อซ้ำ” จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษฐานลูกค้าและสร้างคามยั่งยืนทางรายได้แก่ธุรกิจ

ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มในการซื้อซ้ำจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำข้อมูลไปใช้เชิงยุทธศาสตร์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

ซึ่งการศึกษารุ่นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง แต่ยังมีส่วนสนับสนุนการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในระยะยาว

2.วัตถุประสงค์ (Objective)

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ต่อความไว้วางใจ (Trust)

2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)

2.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำ 5 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ Mistine, Oriental Princess, Rojukiss, KMA Cosmetics และ Srichand โดยศึกษาตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality), การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยมี ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรแทรกซ้อน และ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นตัวแปรตาม

3.1.1 การทบทวนวรรณกรรม (Literature review)

ความไว้วางใจ (Trust): Razati et al. (2024) ให้นิยามความไว้วางใจว่า เป็นทัศนคติเชิงบวก และ ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าใดตราสินค้า ความไว้วางใจในสินค้าช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ และสร้าง ความมั่นคงทางอารมณ์ ทำให้ลูกค้ากล้าซื้อซ้ำโดยไม่ลังเล

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality): Madhavedi et al. (2025) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพสูง เช่น ความปลอดภัยของส่วนผสม เนื้อสัมผัสดี เห็นผลจริงหลังใช้ และบรรจุภัณฑ์ดูมีมาตรฐาน จะมีแนวโน้ม ตัดสินใจซื้อซ้ำหรือเลือกซื้อแบรนด์นั้นมากขึ้น

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value): Ma et al. (2024) ให้นิยามว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพและบริการให้คุณค่าที่ดี เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพ ประโยชน์, ประสิทธิภาพใช้งาน จะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image): Luthfati and Sutejo (2025) ลูกค้าที่มองว่าแบรนด์มีภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือ และสื่อสารเอกลักษณ์อย่างชัดเจน เช่น แบรนด์สะอาด ปลอดภัย ทันสมัย และสอดคล้องกับค่านิยมศาสนา จะมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction): Ma et al. (2024) ให้นิยามว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีคุณค่า (ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความคุ้มค่า) จะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น และความพึงพอใจนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคต

แนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Repurchase intention): Devi and Darma (2024) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น จุดเชื่อมสำคัญ ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพกับพฤติกรรมซื้อซ้ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี พร้อมภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ จะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต

3.1.2 การทบทวนวรรณกรรมที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Related Literature Review)

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยของ Gün and Söyük (2025) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจต่อแบรนด์หรือองค์กร ก็จะมองว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด นอกจากนี้ ความพึงพอใจ ยังทำหน้าที่เป็น ตัวกลางบางส่วน ระหว่าง ความไว้วางใจ กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือ ความไว้วางใจสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำได้โดยตรง แต่หากลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ก็จะช่วยเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า Ma et al. (2024) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกของการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพดี ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความคาดหวัง จะรู้สึกพึงพอใจสูงขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า Efendi, S. C., and Dirgantara, I. M. B. (2023) ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพดี มีความคุ้มค่ามากเท่าไร ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า ยิ่งรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า Luthfati and Sutejo (2025) ระบุว่าลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ ทันสมัย น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพสูง ภาพลักษณ์เชิงบวกเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค มีผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าในระยะยาว

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และแนวโน้มในการซื้อซ้ำ งานวิจัยของ Devi and Darma (2024) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่เชื่อมโยง คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์แบรนด์ เข้ากับ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และการบริการจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ และแสดงพฤติกรรมภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งตอกย้ำว่าการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจเครื่องสำอางในระยะยาว

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เครื่องสำอาง 5 แบรนด์ หรือ แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง มาแล้วอย่างน้อย 3 เดือน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เหล่านี้อย่างเป็นทางการ

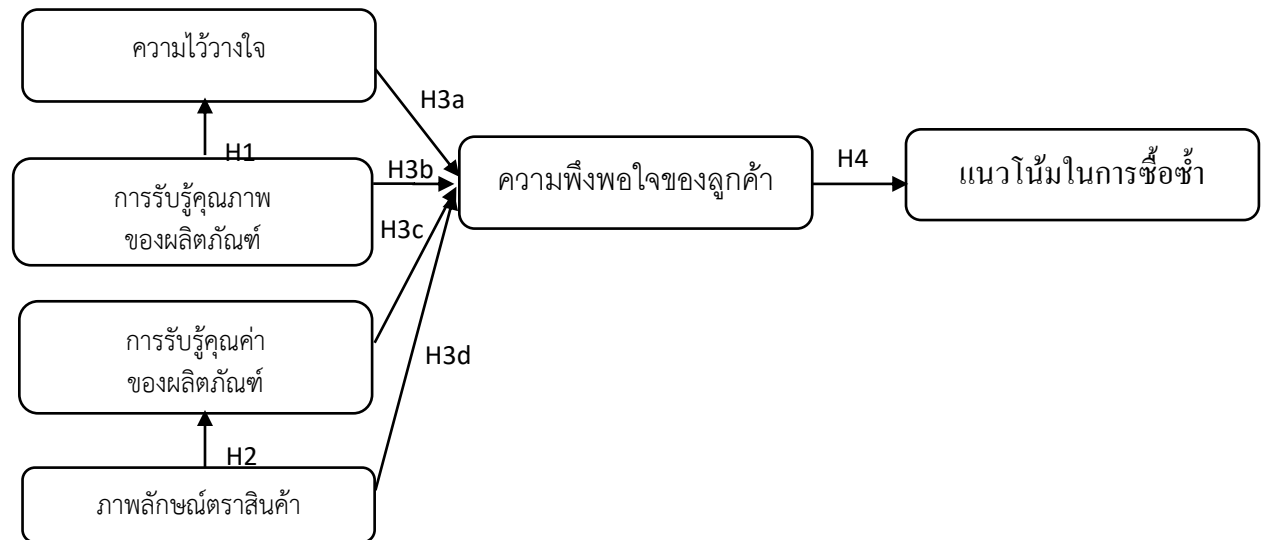
3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมประชากรในประเทศไทย โดยเนื่องจากประชากรเป้าหมายคือผู้ใช้แบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์กูเกิลฟอร์ม

(Google Forms) จำนวน 400 ชุด การกำหนดขอบเขตพื้นที่ในลักษณะนี้ มีวัตถุประสงค์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในด้านภูมิฐานะและบริบททางสังคมทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคำถามคัดกรอง ในส่วนต้นของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยและเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Hypothesis and Theoretical Framework)

4.1 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



4.2 สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

H1o: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจ(Trust)

H1a: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจ (Trust)

H2o: ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)

H2a: ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)

H3o: ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

H3a: ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

H4o: ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

H4a: ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 แบบแผนออกแบบงานวิจัย (Methods of research used)

การวิจัยนี้ใช้แผนวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคและแนวโน้มการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยอ้างอิงแนวคิดจาก Zikmund et al. (2010), Saunders et al. (2003) และ Malhotra (1999) การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก 5 แรนด์ได้แก่ Mistine, Oriental Princess, Rojukiss, KMA Cosmetics และ Srichand

5.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Respondents and sampling procedures)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้หญิงไทยที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เครื่องสำอางระดับ 5 อันดับแรก ของไทย ได้แก่ Mistine, Oriental Princess, Rojukiss, KMA Cosmetics และ Srichand โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการเลือกกลุ่มที่มีคุณสมบัติเฉพาะตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย Malhotra (2003)

5.2.1 ประชากรที่ทำการศึกษา (Target Population) ประชากรเป้าหมายคือผู้หญิงไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ครั้ง Busha and Harter (1980) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกด้านความพึงพอใจและการซื้อซ้ำได้อย่างชัดเจน

5.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Zikmund et al. (2010) และอ้างอิงสัดส่วนจาก กัลยา วาณิชยบัญชา (2557) โดยได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมคือ 384 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน

5.2.3 ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถเข้าถึงกรอบประชากร (Sampling Frame) ของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมี ขั้นตอนการดำเนินงาน 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling): ผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำของประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ Mistine, Oriental Princess, Rojukiss, KMA Cosmetics และ Srichand จากนั้นกำหนดเกณฑ์คัดกรอง (Screening Question) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling): ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามขั้นตอนแรกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ Google Forms ในการกระจายแบบสอบถาม ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในวงกว้างได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

5.3 เครื่องมือในการวิจัย / แบบสอบถาม (Research Instruments / Questionnaire)

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 5 แรนด์ ได้แก่ Mistine, Oriental Princess, Rojukiss, KMA Cosmetics และ

Srichand โดยพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง ตัวแปรต้น ตัวแปรแทรกซ้อน ตัวแปรตาม และข้อมูลประชากร ใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับในการวัดตัวแปรต่าง ๆ รวมถึง ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อซ้ำ แบบสอบถามได้รับการแปลเป็นภาษาไทยและมีจำนวนทั้งหมด 34 ข้อ

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบสองตัวเลือก (Simple category scale) คือ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น Mistine, Oriental Princess, Rojukiss, KMA cosmetics และ Srichand ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา หากผู้ตอบเลือก “ใช่” จะผ่านเข้าสู่การตอบแบบสอบถามส่วนถัดไป แต่หากเลือก “ไม่ใช่” จะถูกขอให้งดตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย Cooper and Schindler (2014)

ส่วนที่ 2,3,4 : ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ โดยเป็นมาตราส่วนแบบช่วง (Interval Scale) ที่วัดระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดไว้ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5) เพื่อประเมินความเข้มข้นของทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ตอบ Burns and Bush (2014) Ryu et al. (2010)

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามประกอบด้วยตัวแปรต้น 4 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า รวมทั้งหมด 16 ข้อ ใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ เกณฑ์การให้ค่า คะแนน คือ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1 ระดับในการวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบ ตั้งแต่เชิงลบมากที่สุด จนถึงเชิงบวกมากที่สุด ตามแนวทางของ Zikmund et al. (2013) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ.

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามเป็นตัวแปรแทรกซ้อน คือ ความพึงพอใจ มีทั้งหมด 6 ข้อ โดยตัวแปรแทรกซ้อนหมายถึงตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษาหลักแต่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนหากไม่ควบคุม Sekaran (2003) Zikmund et al. (2013) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องระบุและควบคุมตัวแปรนี้เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ Creswell (2014)

ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามเป็นตัวแปรตาม คือ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ มีทั้งหมด 5 ข้อ ตัวแปรตามหมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการวัดและประเมินเพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำอย่างไร Sekaran (2003) Zikmund et al. (2013)

ส่วนที่ 5 ของแบบสอบถามเป็นส่วนข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลประชากร ประกอบด้วย 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ dichotomous และ category scale เพื่อจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำถามเพศใช้มาตรวัดแบบ dichotomous (สองตัวเลือก: ชายและหญิง) ส่วนคำถามอื่น ๆ ใช้มาตรวัดแบบ category scale เพื่อจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ที่ไม่ทับซ้อนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น Cooper and Schindler (2014)

5.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Reliability Test)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	Alpha Test (α – test)
ความไว้วางใจ (Trust)	.891
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)	.757
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)	.894
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	.812
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.884
แนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	.910

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้ง 6 ตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถาม มีความสอดคล้องภายในและมีความน่าเชื่อถือในระดับดีถึงดีมาก เหมาะสมสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย Zikmund et al. (2013)

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Data Collection Methods)

ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยวางแผนดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ในกระบวนการนี้ ผู้วิจัยจะยึดมั่นในหลักคุณธรรมและจริยธรรมอย่างเคร่งครัด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง และรับรองว่าข้อมูลส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้ตอบจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ นอกจากนี้ ในการออกแบบคำถามของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและปรับปรุงให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถคัดกรองและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยก่อนที่จะไปเก็บกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ (Data Analysis, Statistics Used)

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบและระดับความคิดเห็นของตัวแปรแต่ละส่วน

5.5.2 สถิติทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test): ใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม

5.5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบสองตัวแปร (Bivariate Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า) กับตัวแปรตาม (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ) การประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองใช้ค่า R^2 , Adjusted R^2 , ค่า F, และ ค่า p จากตาราง ANOVA เพื่อยืนยันนัยสำคัญทางสถิติของแบบจำลอง

6. ผลการวิจัย (Results)

ตาราง 2 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Demographics Factor	Characteristics	Frequency	Percentage (%)
เพศ	หญิง	400	100%
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	292	73%
อาชีพ	พนักงานบริษัท	189	47.3%
รายได้	15,000-25,000	177	44.3%
อายุ	31-43	224	56%

จากตารางที่ 2 พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 100 ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73 (จำนวน 292 คน) ในส่วนของอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.3 (จำนวน 189 คน) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในตลาดแรงงานและมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า สำหรับรายได้ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.3 (จำนวน 177 คน) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจับจ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่น ในส่วนของอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 (จำนวน 224 คน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหลักในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้หญิงในวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งจัดเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในวัยทำงานหลัก ที่มีศักยภาพและกำลังซื้อ ทั้งยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่มประชากรดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (N=400)

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ค่าเฉลี่ยรวม
ความไว้วางใจ (Trust)			4.64
1. ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดสำหรับฉัน	4.52	.500	
2. เครื่องสำอางแบรนด์นี้เมื่อเสนอสิ่งใดให้ลูกค้าแล้วก็จะปฏิบัติตาม	4.70	.459	
3. เครื่องสำอางแบรนด์นี้มีการนำเสนอสิ่งต่างๆแบบตรงไปตรงมา	4.70	.459	
4. เครื่องสำอางแบรนด์นี้เข้าใจลูกค้า	4.68	.467	
5. เครื่องสำอางแบรนด์นี้เป็นเครื่องสำอางที่มีความน่าไว้วางใจมาตลอด	4.72	.451	

6. เครื่องสำอางแบรนด์นี้ฉันให้ความไว้วางใจ เครื่องสำอางแบรนด์นี้	4.62	.486	
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)			4.64
7.เครื่องสำอางนี้ มีคุณภาพดี	4.60	.491	
8.เครื่องสำอางนี้ มีประสิทธิภาพดี หรือให้ผลที่ดีในการใช้	4.64	.481	
9.เครื่องสำอางนี้ เชื่อถือได้	4.68	.467	
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)			4.64
10. ราคาของเครื่องสำอางสมเหตุสมผล	4.66	.474	
11. สิ่งที่ได้จากการซื้อเครื่องสำอางจากพนักงานขายนั้น ค่อนข้างคุ้มค่ากับราคาที่ฉันจ่ายไป	4.64	.481	
12. คำกล่าวที่ว่า “คุณได้รับสิ่งที่คุณจ่ายไป” ถือเป็นการช้อปปิ้งที่สมเหตุสมผล	4.62	.486	
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)			4.65
13. เครื่องสำอางแบรนด์นี้ มีจุดเด่นที่น่าสนใจ	4.67	.471	
14. เครื่องสำอางแบรนด์นี้ มีความน่าดึงดูด ที่ทำให้ความต้องการในการใช้	4.66	.474	
15. เครื่องสำอางแบรนด์นี้ มีสินค้าหลากหลาย รวมการให้บริการในรูปแบบต่างๆ	4.66	.474	
16. เครื่องสำอางแบรนด์นี้ มีชื่อเสียงที่ดี	4.60	.491	
ความพึงพอใจของ (Satisfaction)			4.64
17. ฉันพอใจกับขั้นตอนของการซื้อครั้งสุดท้าย	4.66	.474	
18. ฉันพอใจกับข้อมูลที่ให้โดยผู้ค้าปลีก/ผู้ขาย	4.64	.481	
19. ฉันพอใจกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.62	.486	
20. ฉันพอใจกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์	4.68	.467	
21. ฉันพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.66	.474	
22. ฉันพอใจกับการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางแบรนด์นี้	4.60	.491	
แนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)			4.57
23. ฉันจะไม่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	4.58	.494	
24. ฉันจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้อีกครั้ง	4.62	.486	

25. ฉันมักจะค้นหาผลิตภัณฑ์ต่างๆจากแบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์นี้ อยู่เสมอ	4.54	.499	
26. ฉันจะบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางนี้ในเชิงบวก	4.52	.500	
27. ฉันจะแนะนำเครื่องสำอางนี้ให้กับผู้อื่น	4.60	.491	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ และ แนวโน้มในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง ใน **ด้านความไว้วางใจ (Trust)** “เครื่องสำอางแบรนด์นี้เป็นเครื่องสำอางที่มีความน่าไว้วางใจมาตลอด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (mean=4.72, SD=0.451) และ “ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดสำหรับฉัน” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (mean=4.52, SD=0.500)

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) “เครื่องสำอางนี้ เชื้อถือได้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (mean=4.68, SD=0.467) และ “เครื่องสำอางนี้ มีคุณภาพดี” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (mean=4.60, SD=0.491)

ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) “ราคาของเครื่องสำอางสมเหตุสมผล” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (mean=4.66, SD=0.474) และ “ค่ากล่าวที่ว่า “คุณได้รับสิ่งที่คุณจ่ายไป” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (mean=4.62, SD=0.486)

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) “เครื่องสำอางแบรนด์นี้ มีจุดเด่นที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (mean=4.67, SD=0.471) และ “เครื่องสำอางแบรนด์นี้ มีชื่อเสียงที่ดี” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (mean=4.60, SD=0.491)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) “ฉันพอใจกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (mean=4.68, SD=0.467) และ “ฉันพอใจกับการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางแบรนด์นี้” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (mean=4.60, SD=0.491)

แนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) “ฉันจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้อีกครั้ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (mean=4.62, SD=0.486) และ “ฉันจะบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางนี้ในเชิงบวก” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (mean=4.52, SD=0.500)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” (โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระหว่าง 4.57 – 4.65) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพอันแข็งแกร่งของแบรนด์เครื่องสำอางในมุมมองของผู้บริโภคอย่างเด่นชัด โดยมีปัจจัยคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ =4.65 เนื่องจากการที่แบรนด์มีจุดเด่นที่น่าสนใจและสามารถรักษาความน่าเชื่อถือมาได้อย่างต่อเนื่อง และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ(Trust) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) มีความสอดคล้องเชิงโครงสร้างโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันที่ =4.64 ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีและมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผลสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกและส่งผลลัพธ์ต่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตัวแปรด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จะมีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ยังคงจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด =4.57 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจริงและมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ ตัวเลขนี้ชี้ให้เห็นว่าพื้นฐานความพึงพอใจและความไว้วางใจที่แบรนด์ แข็งแกร่งพอที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น และเป็นโอกาสอันดีที่แบรนด์จะนำความพร้อมในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไปต่อยอดสู่การทำกิจกรรม

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เพื่อรักษาเสถียรภาพและสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงให้แก่แบรนด์ในระยะยาวต่อไป

ตาราง 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	R	R Square	Adjusted R Square	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	t
				B	Std. Error	Beta		
H1 _o : การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจ	.643 ^a	.413	.412	.593	.035	.643	.000	16.741
H2 _o : ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์	.653 ^a	.427	.425	.710	.041	.653	.000	17.212
H3 _o : ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.740 ^a	.547	.543					

-ความไว้วางใจ				.134	.048	.130	.006	2.785
-การรับรู้คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์				-.039	.052	-.040	.455	-.749
-การรับรู้คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์				.357	.044	.388	.000	8.107
-ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า				.362	.053	.363	.000	6.853
H4c: ความพึงพอใจ ของลูกค้า ไม่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติต่อแนวโน้มในการ ซื้อซ้ำ	.678 ^a	.460	.458	.728	.040	.678	.000	18.395

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า **สมมติฐานที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน Standardized Coefficients (β) = .643 และ Sig = .000 ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ที่ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน Standardized Coefficients (β) เท่ากับ .653 และ Sig = .000 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) , การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value), ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) โดยที่การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่า Beta ในแบบ standardized coefficients (β) สูงสุดอยู่ที่ .388 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (.363) ความไว้วางใจ (.130)

อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) มีอิทธิพลน้อยลงเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น โดยมีค่า (-0.40)

ปัจจัยสำคัญประการแรก คือ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) จากผลการวิเคราะห์พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ค่า Beta = .388) มีค่า Sig.= .000 แสดงถึงความสำคัญในการรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตัวแบรนด์เครื่องสำอาง

ปัจจัยที่สอง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า (Beta = .363) มีค่า Sig.= .000 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาก

ปัจจัยที่สาม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความไว้วางใจ (Trust) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า มีค่า (Beta = .130) มีค่า Sig.= .006 อยู่ในระดับค่อนข้างปานกลางเมื่อเทียบกับปัจจัยแต่ก็ถือว่ามีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือในทุกกระบวนการของแบรนด์

ปัจจัยที่สี่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = -0.40) มีค่า Sig.= .455

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน Standardized Coefficients (β) เท่ากับ .678 และ Sig = .000 ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ การดูแลลูกค้าหลังการขาย รวมถึงการรับฟังและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะอย่างจริงจัง ทั้งนี้ การสร้างความประทับใจที่ดีต่อแบรนด์จะไม่เพียงแต่กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ แต่ยังอาจส่งผลต่อการบอกต่อหรือแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นด้วย ท้ายที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิจัยความต้องการเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจในระยะยาว และส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำในอนาคต

7. การอภิปรายผล(Discussion)

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำ ของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย มีการตั้งสมมติฐานทั้งหมด 4 ข้อ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

7.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ต่อความไว้วางใจ (Trust)

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจ ซึ่งหมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีคุณภาพสูง มีความปลอดภัย และได้มาตรฐาน จะส่งผลให้เกิดระดับความไว้วางใจต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hsu et al. (2021) ที่ทำการศึกษาวัยรุ่นผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงามและพบว่า การรับรู้คุณภาพด้านฟังก์ชันและการใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นเชิงลึกในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolfe et al. (2024) ที่ระบุว่าในตลาดยุคดิจิทัลที่มีแบรนด์เครื่องสำอางเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้เกณฑ์การรับรู้คุณภาพและความปลอดภัยของส่วนผสมเป็น

เครื่องมือหลักในการประเมินความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะพัฒนาไปสู่ความไว้วางใจในตัวแบรนด์ระยะยาว สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพผิว มากกว่าเพียงการโฆษณาชวนเชื่อภายนอก

7.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)

จากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากแบรนด์เครื่องสำอางไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีอัตลักษณ์เด่นชัด และมีชื่อเสียงในตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าสูง คำนึงถึงราคา และสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Liu et al. (2021) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในอุตสาหกรรมความงามและพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและช่วยเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Santos et al. (2023) ที่ระบุว่าในบริบทของตลาดเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันรุนแรง การสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพศหญิง จะส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งกลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญเหนือแบรนด์คู่แข่งในตลาด

7.3 เพื่อศึกษา ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

จากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความพึงพอใจรองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ ความไว้วางใจ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลับไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยในภาพรวมสอดคล้องกับแนวคิดของ Jensen et al. (2022) ที่ระบุว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ภาพลักษณ์แบรนด์อันเป็นที่ยอมรับและการรับรู้ถึงคุณค่า จะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจในปัจจุบัน ทว่าประเด็นที่ การรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลรายบุคคลนั้น สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากในบริบทของแบรนด์เครื่องสำอางไทยชั้นนำทั้ง 5 แบรนด์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ทุกแบรนด์มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับที่สูงใกล้เคียงกันอยู่แล้ว คุณภาพจึงกลายเป็นเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องได้รับอยู่แล้ว ส่งผลให้เมื่อนำมาทดสอบร่วมกัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและการรับรู้คุณค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ จึงกลายเป็นตัวแปรที่มีบทบาทเด่นชัดกว่าในการขับเคลื่อนความพึงพอใจขึ้นกว่าของผู้บริโภคยุคใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2023) ที่พบว่าในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและความงาม คุณภาพของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความพึงพอใจที่แตกต่าง แต่ต้องอาศัยอารมณ์ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์แบรนด์และคุณค่าที่ได้รับร่วมด้วย

7.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

จากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลลัพธ์การใช้งาน ความคุ้มค่า หรือประสบการณ์โดยรวม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มและเจตนาที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เดิมซ้ำในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2022) ที่ระบุว่าในอุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ความพึงพอใจหลังการใช้งาน (Post-purchase Satisfaction) เป็นตัวแปรส่งผ่านและเป็นตัวทำนายที่ทรงพลังที่สุดในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความภักดีและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Tan et al. (2024) ที่ศึกษาตลาดเครื่องสำอางในภูมิภาคเอเชียและพบว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นเพศหญิงมักมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ สูงหากไม่ได้รับความพึงพอใจในระดับที่คาดหวัง ทว่าหากแบรนด์ไทยสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์เชิงบวกจนผู้บริโภคพึงพอใจได้ ความพึงพอใจนี้จะทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะตลาดที่มีการแข่งขันจากแบรนด์ต่างประเทศอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

การศึกษานี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างความไว้วางใจ การคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารที่โปร่งใสกับผู้บริโภค ล้วนเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้มีความมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยภาคธุรกิจสามารถใช้ผลลัพธ์นี้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการ ตลอดจนการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา งานวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยร่วมสมัยใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ พลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ หรือการเปิดรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปให้ธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตอย่างมั่นคง แข่งขันได้ในระดับสากล และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Practical Use and Further Research)

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพสินค้าให้โดดเด่นและคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

8.1.2 พัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ควรกำหนดทิศทางของแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ สื่อสารภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ และเน้นความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์

8.1.3 ส่งเสริมความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างสม่ำเสมอ

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจในทัศนคติและแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งจะช่วยเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถเข้าใจได้จากการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว เช่น ความรู้สึก ความเชื่อ หรือค่านิยมส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช่วางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

8.2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจของลูกค้าระหว่างกลุ่มประชากรต่างช่วงอายุ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีความคาดหวังและมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานอาจมองหาคุณภาพ ส่วนผสม และความปลอดภัย ดังนั้นการเข้าใจความแตกต่างระหว่างช่วงอายุจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8.2.3 การศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ช่วยยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น การใช้เทคโนโลยี AI เพื่อวิเคราะห์สภาพผิว การพัฒนาสารสกัดจากธรรมชาติ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น การเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อเทคโนโลยีเหล่านี้อย่างไร จะเป็นแนวทางสำคัญในการปรับตัวของแบรนด์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

8.2.4 การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดปัจจุบันโดยภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของสินค้าและส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโทนสี โลโก้ สื่อโฆษณา หรือการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การเข้าใจว่าภาพลักษณ์แบบใดที่ตรงกับความต้องการและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละยุคสมัย จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความโดดเด่น น่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *วิเคราะห์ธุรกิจเครื่องสำอางไทย: โอกาสและการเติบโตท่ามกลางความท้าทายยุคดิจิทัล*. กระทรวงพาณิชย์. <https://www.dbd.go.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). *สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2567). *รายงานแนวโน้มและมูลค่าการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางไทยสู่ปี 2573*. สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. <http://www.thaicosmetic.org>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมิลาน. (2567). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้า: ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในประเทศไทยและโอกาสทางธุรกิจ*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. <https://www.ditp.go.th>

ภาษาอังกฤษ

- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing research* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Busha, C. H., & Harter, S. P. (1980). *Research methods in librarianship: Techniques and interpretation*. Academic Press.
- Chen, Y. H., Lin, F. J., & Wang, C. H. (2023). When quality becomes a baseline: Exploring the dominant effects of brand identity and value perception on cosmetics satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(11), 1355–1372.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Devi, N. P. A., & Darma, G. S. (2024). The role of customer satisfaction in mediating the influence of product quality, service quality, and brand image on repurchase intention (cosmetics context). *International Journal of Science and Society*, 6(2), 1318–1334.
- Efendi, S. C., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analysis of the effect of perceived service quality and perceived value on e-loyalty through customer satisfaction on Wardah beauty products. *International Journal of Science and Society (IJSOC)*, 5(2), 924–831.
- Grand View Research. (2024). *Cosmetics market size, share & trends analysis report by product type, by end-user, by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2024 - 2030*. <https://www.grandviewresearch.com>
- Gün, I., & Söyük, S. (2025). The mediating role of perceived quality and satisfaction in the relationship between trust and repurchase intention. *BMC Health Services Research*, 25, Article 12269.
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2021). Effects of perceived quality and brand image on consumer trust and loyalty: Evidence from the cosmetics industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Jensen, K., Møller, L., & Hansen, T. (2022). Rethinking customer satisfaction in competitive markets: The shifting roles of brand image, perceived value, and trust. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 489–503.
- Kim, J., Lee, H., & Chao, Y. (2022). Mechanisms of building brand loyalty in the cosmetic industry: The mediating role of customer satisfaction on repurchase intention. *Journal of Cosmetic Marketing and Logistics*, 19(2), 85–101.

- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of brand image on perceived value and purchase intentions in the cosmetics sector. *Journal of Brand Management*, 28(4), 411-425.
- Luthfati, A., & Sutejo, W. (2025). *Examining the influence of brand image and brand trust on customer satisfaction and loyalty: A study on Wardah cosmetics*. ResearchGate.
- Ma, Y., Li, J., Zhang, X., & Chen, L. (2024). Post-purchase behavioral intention in medical aesthetic: The mediating effect of customer satisfaction between perceived quality and repurchase intention among university students using whitening cosmetics. *Frontiers in Public Health*, 12, 1471496
- Madhavedi, S., Reddy, P., & Babu, K. (2025). Assessing the role of perceived quality and brand elements in shaping Indian consumers' purchase intentions for cosmetic skincare products. *International Journal of Innovative Research and Social Sciences*, 9(1), 112–124.
- Malhotra, N.K. (1999). *Marketing research: An applied orientation* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2003). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2023). *The beauty market in 2023: A special report on retail, consumer behavior, and the rise of e-commerce*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- Razati, N., Putri, R. A., & Wibowo, R. (2024). *The influence of brand trust on the repurchase intention in skin care industries*. ResearchGate.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction, and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432.
- Santos, M. R., Silva, J. P., & Costa, A. (2023). Strategic branding in the beauty industry: How brand image shapes consumer perceived value and emotional connection. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 324-343.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Tan, L., Wong, S. X., & Nguyen, M. D. (2024). Consumer behavior in the Asian beauty market: Exploring the link between product satisfaction and repurchase intention among female consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 912-930.
- Wolfe, M., Nguyen, T., & Smith, J. (2024). Building consumer trust through ingredient safety and perceived quality in the modern beauty market. *International Journal of Cosmetic Science and Marketing*, 16(2), 142-159.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). Mason, OH:South-Western Cengage Learning.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.