



การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์แบรนด์ระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER PERCEPTION OF EXPERIENCE AND SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY ON LUXURY COSMETICS BRAND AT THE DEPARTMENT STORE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณัฐวิภาลักษณ์ ฝิวเกลี้ยง

การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ  
ภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์แบรนด์ระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CUSTOMER PERCEPTION OF EXPERIENCE AND SERVICE QUALITY AFFECTING  
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY ON LUXURY COSMETICS BRAND AT THE  
DEPARTMENT STORE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ  
ภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์แบรนด์ระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐวิภาลักษณ์ ผิวเกลี้ยง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์แบรนด์ระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐวิภาลักษณ์ ผิวเกลี้ยง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ์ กุลิสร์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยข้อมูลประชากร การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ และ ความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรีในด้านปัจจัยการซื้อซ้ำ ความถี่ในการซื้อ และการบอกต่อคนรอบข้าง ขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์ระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน ร้อยละ 66.0 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.5 สถานภาพสมรส จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.3 มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน ร้อยละ 66.0 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์ทางพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรี คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลักและพฤติกรรมของบุคคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรี คุณภาพการบริการ ด้านบริการหลัก ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรี

คำสำคัญ : การรับรู้เชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรี

Title	CUSTOMER PERCEPTION OF EXPERIENCE AND SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY ON LUXURY COSMETICS BRAND AT THE DEPARTMENT STORE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NUTWIPALAK PHIWCLIANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

This study aims to examine the factors of Customer perception of experience and service quality affecting customer satisfaction and loyalty on luxury cosmetics brand at the department store in Bangkok metropolitan area, such as demographic data, user experience perception, service quality, and consumer satisfaction regarding the attitude, image, and loyalty, including repeat purchases, purchase frequency, and word-of-mouth. The sample size in this work was 400, and the sample group consisted of 400 luxury cosmetic product customers in Bangkok shopping malls. The data collection was conducted by using a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation and statistics used in the hypothesis test were difference analysis, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The result was that most respondents were female (264 women or 66.0%) aged between 30-39 years old (182 people, 45.5%), married (213 people, 53.3%), having an income between 15,000-25,000 baht (143 people, 35.8%), working in private companies (126 people, 31.5%), and held a Bachelor's degree (264 people, 66.0%). Customer experience perception consisted of social experience that affected consumer loyalty towards luxury cosmetic brands, and service quality that consisted of main services and staff behavior that affected consumer loyalty towards luxury cosmetic brands. The main service quality likewise affected consumer loyalty towards luxury cosmetic brands.

Keyword : Customer experience perception, service quality, Customer satisfaction and loyalty on luxury cosmetics brand

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำปรึกษา คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการ จนเป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่าง สูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิโรจน์ บุรณศิริ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุต ตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึง เป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่ง สอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตสาขาการจัดการ นอกเวลา รุ่น 22 ที่ได้คำแนะนำและคอย ช่วยเหลือในการเรียนและการทำวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนกำลังใจที่ดี คอยดูแลเอา ใจใส่ผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัย ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ณัฐวิภาลักษ์ ผิวเกลี้ยง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้า.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	18
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty).....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24



บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ .....	42
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า.....	47
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ .....	53
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ .....	56
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความภักดี.....	58
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	72
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ .....	75
สรุปผลการศึกษา.....	75
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ .....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	93

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	43
ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	43
ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (จัดกลุ่มใหม่) .....	44
ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ .....	44
ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	45
ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) .....	45
ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	46
ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	46
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า .....	47
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส .....	48
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก .....	49
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า ด้านประสบการณ์ทางความคิด .....	50
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า ด้านประสบการณ์ทางพฤติกรรม .....	51
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม .....	52
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ .....	53
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านบริการหลัก .....	53

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านบรรยากาศในการบริการ.....	54
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านพฤติกรรมของบุคลากร .....	55
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ .....	56
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติ .....	56
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์.....	57
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความภักดี.....	58
ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามเพศ.....	59
ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ忠诚度ภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามเพศ.....	59
ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ忠诚度ภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามอายุ.....	60
ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ忠诚度ภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามอายุ.....	60
ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ忠诚度ภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	61
ตาราง 28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ忠诚度ภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	61
ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ忠诚度ภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตาราง 30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ忠诚度ภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตาราง 31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ忠诚度ภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามอาชีพ .....	63

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะที่ดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามอาชีพ .....	63
ตาราง 33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะที่ดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามระดับการศึกษา .....	64
ตาราง 34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะที่ดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามระดับการศึกษา .....	64
ตาราง 35 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง ตราสินค้าระดับลักซ์วรี .....	65
ตาราง 36 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้า ระดับลักซ์วรี.....	67
ตาราง 37 คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้า ระดับลักซ์วรี.....	69
ตาราง 38 คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้า ระดับลักซ์วรี.....	70
ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ความพึงพอใจ) .....	72
ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ความภักดี).....	72
ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 .....	73
ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.....	73
ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 .....	74
ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.....	74

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ตราสินค้าระดับลักซ์วรี (Luxury Brand) เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทน้ำหอม นาฬิกา แฟชั่น เครื่องสำอาง จิวเวลรี่ กระเป๋าถือ ซึ่งมูลค่าตลาดมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี โดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสินค้าระดับลักซ์วรี ตอบรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าด้วยการออกแบบสินค้าและควบคุมคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า และการกำหนดราคาเพื่อยกระดับให้สินค้า เนื่องจากในประเทศไทยผู้บริโภคมีความต้องการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความสวยความงามและการดูแลตัวเองในทุกเพศ ทุกวัย และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นจากการเติบโตของตลาดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดธุรกิจเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หนึ่งในส่วนแบ่งตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน คือตลาดตราสินค้าระดับลักซ์วรีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะเจาะจง มักจะสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งการขายสินค้าความงามในกลุ่มตราสินค้าระดับลักซ์วรีที่หรูหรา ราคาแพง มักจะมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางด้านประสบการณ์และคุณภาพในการให้บริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายค่าสินค้าที่ราคาสูงเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีและให้คุณค่าทางความรู้สึก

ในตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี การเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ถึง 6 ต่อปี โดยในปี 2561 มียอดขายไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และอีก 1.2 แสนล้านบาทเป็นมูลค่าของการส่งออก ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศของ AEC (Marketeer Online, 2562) ในช่วงปลายปี 2562 ถึงแม้จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชะลอตัว ในปี 2563 แต่ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางยังเติบโต โดยมีมูลค่า 221,000 ล้านบาท ในปี 2564 เติบโตร้อยละ 5 มูลค่ารวม 1.447 แสนล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ร้อยละ 57.5 ผลิตภัณฑ์ผม (hair) ร้อยละ 21 เครื่องสำอาง (makeup) ร้อยละ 15.5 และน้ำหอม (fragrance) ร้อยละ 6 (Marketeer Online, 2565)

สำหรับตลาดเมืองไทยยังมีศักยภาพและโอกาสทางการตลาดอยู่ จากตัวเลขการเติบโตในตลาดความงามในประเทศไทย ทำให้บริษัทใหญ่อย่าง Unilever ทำรายได้ในปี 2021 ไตรมาสแรก

เติบโต ร้อยละ 5.4 กลุ่มสินค้าที่เติบโตได้ดีในเครือคือ Unilever Prestige Beauty ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าระดับลักซ์วรี ประเภท สกินแคร์ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม สามารถเติบโตได้แบบก้าวกระโดดในปี 2565 ตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่ม Prestige Beauty ของ Unilever ได้แก่ ตราสินค้า Dermalogica, Living Proof, Hourglass, Murad, Kate Somerville, REN skincare ตราสินค้านี้มีความแข็งแกร่งมากในแง่การตลาดดิจิทัล ที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน (Positioning, 2564)

แนวโน้มของตลาดตราสินค้าระดับลักซ์วรี ทั้งภาพรวมตลาดโลกและไทยเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรม ตลาดตราสินค้าระดับลักซ์วรี ในปี 2562 มีมูลค่า 281,000 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 9.7 ล้านล้านบาท) มีการเติบโตขึ้น ร้อยละ 4 แนวโน้มปี 2563 ยังคงเติบโตในระดับปกติที่ ร้อยละ 4 ถึง 6 แต่มีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก เพราะการเกิดเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ตราสินค้าต้องมีการแข่งขันกันมากจากเดิม การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นจุดเด่นของตราสินค้าใหญ่ ๆ ขณะที่ตราสินค้าใหม่ ต้องเหนื่อยในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ซึ่งรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมตราสินค้าระดับลักซ์วรี ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความร่วมมือระหว่างตราสินค้าดังในแบบที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อนเพื่อสร้างสีสันและความแปลกใหม่ในอุตสาหกรรม การควมรวมกิจการเพื่อขยายฐานลูกค้าให้แตกต่างจากเดิม การค้าปลีกที่ผสมผสานระหว่างหน้าร้านและออนไลน์ หรือแม้แต่การนำประสบการณ์การซื้อตราสินค้าระดับลักซ์วรี ผ่านออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น (Marketing Oups, 2563) ตราสินค้าระดับลักซ์วรีของเครื่องสำอางที่เป็นผู้นำธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง มีแข่งขันอยู่ในประเทศไทยได้แก่ Chanel, Dior Beauty, Lancôme, Laura Mercier, Estée Lauder, Burberry, Gucci, Tomford, Christian Louboutin, Givenchy, Marc Jacobs, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani ฯลฯ (Ladyissue, 2561)

และผู้วิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่อาจจะมองว่าสินค้ากลุ่มตราสินค้าระดับลักซ์วรีนั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง เกินความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการใช้ชีวิต จึงลดการจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มสินค้าเหล่านี้ลงไป แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็จะมีกลุ่มคนอีกจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบ และ หลงใหลไปกับสินค้าตราสินค้าระดับลักซ์วรีจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยนี้ด้วยเช่นกัน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเติบโตของตลาดระดับลักซ์วรีที่เติบโตได้ดีสวนกระแสกับสถานการณ์เศรษฐกิจของกลุ่มตลาดสินค้าอื่น ๆ โดยสิ่งที่น่าสนใจในเชิงกลยุทธ์การตลาด ที่ทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี ที่ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ดังนี้

ปัจจัยแรก การขยายช่องทางการขายสินค้าที่เดิมมุ่งเน้นการขายและให้บริการกับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางธุรกิจค้าปลีก (Retail) ในห้างสรรพสินค้าที่มีความได้เปรียบด้านความสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกัน (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ปัจจัยที่สอง กลยุทธ์การตลาดผ่านทางสื่อสังคมมีเดีย มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้เกิด Influencer ที่หลากหลายกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวการบริโภคตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีได้เป็นวงกว้าง และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (SEO Winner, 2564)

ปัจจัยที่สาม การให้บริการของเคาน์เตอร์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ที่จะมีกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าเฉพาะส่วนบุคคล (Personalized) ที่แตกต่างจากร้านทั่วไปและในด้านของการออกแบบตกแต่งร้านจะออกแบบเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะ (Character) ของแบรนด์อย่างชัดเจน ที่ตอบโจทย์ความต้องการส่วนตัว ดังนั้นปัจจัยนี้ส่งผลให้ลูกค้าจะยอมจ่ายค่าสินค้าในมูลค่าที่สูงกว่าตลาดทั่วไปเพราะต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดี (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ปัจจัยที่สี่ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมไปถึงเรื่องของ Generation ที่เกิดในยุคของชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital native) และ การในการนำเทคโนโลยีมาสร้างสิ่งใหม่ (Digital Transformation) ทำให้เกิดความมั่งคั่งในคนรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสำหรับคนมีเงินหน้าใหม่ (New Wealth) มีการรับรู้ต่อตราสินค้าลักซ์วรีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยไม่ได้มองแค่เรื่องของคุณค่าเรื่องราวของตราสินค้าเท่านั้น แต่สินค้า บริการและตัวตนของตราสินค้าตอบโจทย์ความต้องการส่วนตัว รวมถึงยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการนิยามความสำเร็จในรูปแบบของพวกเขา (Everyday Marketing, 2565)

จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีช่องทางการจัดจำหน่ายตราสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีที่หลากหลาย และกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะความเป็นสังคมเมืองสูง สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย โดยจะจำแนกตามลักษณะหลักประชากรศาสตร์ การรับรู้เชิงประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้าของเครื่องสำอางลักซ์วรี ที่กล่าวถึงโดยรวมในด้านประสบการณ์จากทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าตามมา เพื่อเป็นแนวทางศึกษาให้กับผู้บริหารตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีต่อไป



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลของการวิจัยที่จะได้รับ การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้า และคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้บริหารที่จะสามารถปรับการวางแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์การให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตที่ตั้งที่มีห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีจำนวนผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ค่อนข้างมาก

ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง (Wikipedia, 2565) โดยเลือกอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ จำนวน 4 เขต ดังนี้

1. เขตปทุมวัน จำนวน 2 แห่ง (เซ็นทรัลเวิลด์, สยามพารากอน)
2. เขตคลองเตยเหนือ จำนวน 1 แห่ง (เอ็มโพเรียม)
3. เขตจตุจักร จำนวน 1 แห่ง (เซ็นทรัลลาดพร้าว)
4. เขตคลองสาน จำนวน 1 แห่ง (ไอคอนสยาม)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการจะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน โดยการแบ่งสมาชิกในกลุ่มไปเลือกหากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลออกมาทั้งสิ้น ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} = 400/(4)$$

$$\text{ดังนั้น จำนวนตัวอย่างของแต่ละเขต} = 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนที่ 3 เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้บริโภครายแรกที่เจอและใช้ เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตเพื่อให้ได้ตามจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

###### 1.1.2.2 20 – 29 ปี

###### 1.1.2.3 30 – 39 ปี

###### 1.1.2.4 40 – 49 ปี

###### 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพ
  - 1.1.3.1 โสด
  - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
  - 1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท
  - 1.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท
  - 1.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท
  - 1.1.4.4 35,001 – 45,000 บาท
  - 1.1.4.5 45,001 – 55,000 บาท
  - 1.1.4.6 55,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.5 อาชีพ
  - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.5.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
  - 1.1.5.4 เจ้าของธุรกิจ
  - 1.1.5.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.6 ระดับการศึกษา
  - 1.1.6.1 มัธยมต้น หรือ มัธยมปลาย / ปวช.
  - 1.1.6.2 ปวส. หรืออนุปริญญา
  - 1.1.6.3ปริญญาตรี
  - 1.1.6.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.2 การรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Perception) หมายถึง
  - 1.2.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส
  - 1.2.2 ประสบการณ์ทางความรู้สึก
  - 1.2.3 ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด
  - 1.2.4 ประสบการณ์ทางพฤติกรรม
  - 1.2.5 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม

- 1.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง
  - 1.3.1 บริการหลัก
  - 1.3.2 บรรยากาศในการบริการ
  - 1.3.3 พฤติกรรมของบุคคลากร
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ
  - 2.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
    - 2.1.1 ทศนคติ
    - 2.1.2 ภาพลักษณ์
  - 2.2 ความภักดี (loyalty)
    - 2.2.1 พฤติกรรม

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เคยซื้อและเคยได้รับบริการหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

2. ตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี หมายถึง เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงในด้านตราสินค้าและมีการผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยในงานวิจัยนี้กล่าวถึงเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี โดยรวมคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการแต่งใบหน้า (Facial Make-up) น้ำหอม (Perfume) ครีมบำรุงผิวหน้า (Facial Cream) ครีมบำรุงผิวกาย (Body Cream) ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาสูงกว่าสินค้าในตลาดทั่วไป เช่น Chanel, Hourglass, Shiseido, M.A.C, Nars, Lancôme, Dior Beauty, Laura Mercier, Charlotte Tilbury, Estée Lauder, La Prairie, La Mer ฯลฯ เป็นต้น

3. การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้า (Perception of Customer Experience) หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยซื้อและเคยได้รับบริการหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี และเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปทั้งในด้านความประทับใจในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของทางตราสินค้าจนนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งจะถ่ายทอดออกมาแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ได้รับ ประกอบด้วย

3.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้กลิ่นเห็น และสัมผัสสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีและเกิดความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ประสบการณ์ทางความรู้สึก หมายถึง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประสบการณ์ทาง ตา หู จมูก จนเกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดการกลับมาซื้อสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีอีกครั้ง

3.3 ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าเครื่องสำอางและเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการขององค์กรในภาพรวม

3.4 ประสบการณ์ทางพฤติกรรม หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์โดยตรงทางด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี ไม่ว่าจะเป็นเป็นการแสดงความคิดเห็น หรือการเข้ารับกรให้บริการของพนักงานขาย การซื้อสินค้าและหากผู้บริโภครู้สึกได้รับการมีส่วนร่วมที่ส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี

3.5 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม หมายถึง การที่ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกประทับใจตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี จนเกิดการนำไปบอกต่อหรือซื้อสินค้าให้กับบุคคลรอบข้างหรือผู้ที่มีความสนใจเช่นเดียวกัน

4. คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้จากผู้ให้บริการของแบรนด์เครื่องสำอางระดับลักซ์วรี จนเกิดเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ ประกอบด้วย

4.1 บริการหลัก หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการจากพนักงานขายเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตรงกับจุดประสงค์และความคาดหวังขององค์กร

4.2 บรรยากาศในการบริการ หมายถึง พนักงานขายเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีที่รับรู้ด้านการปฏิบัติขั้นตอนและพฤติกรรมที่จะได้รับรางวัล ได้รับการสนับสนุนและเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการบริการลูกค้าและการบริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ตัวอย่างเช่น ขอบเขตที่พนักงานรับรู้ว่าเขาได้รับรางวัลสำหรับการให้บริการที่มีคุณภาพ บรรยากาศการบริการขององค์กรจะแข็งแกร่งขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้ว่าการบริการลูกค้ามีความสำคัญต่อฝ่ายบริหารจะส่งผลต่อบรรยากาศการบริการที่แข็งแกร่ง

4.3 พฤติกรรมของบุคคลากร หมายถึง พฤติกรรมของพนักงาน ทัศนคติ และผลการปฏิบัติงานภายใน สภาพแวดล้อมขององค์กรและความมีการวัดประสิทธิผลของพนักงานขายเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีที่ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และระดับความสามารถ

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังการประเมินจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีหรือได้รับปฏิสัมพันธ์จากบริการของพนักงาน จนเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน หากเกิดจากการได้รับ

การตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี สิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งมักจะเกิดมาจากปัจจัย 2 ด้าน คือ

5.1 ทศนคติ หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่เกิดจากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากการรับฟัง สัมผัส จนเกิดความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นของพนักงานเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี

5.2 ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งผู้ให้บริการเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีตั้งใจสื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกมาเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

6. ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีจนทำให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลต่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากการที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า เป็นหนึ่งองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีซ้ำและติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ๆ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา ดังนั้นความภักดีของผู้บริโภคจึงนับว่าเป็นพฤติกรรมส่วนสำคัญที่แสดงออกมาในหลายรูปแบบความภักดี ตามปัจจัย 3 ด้าน คือ

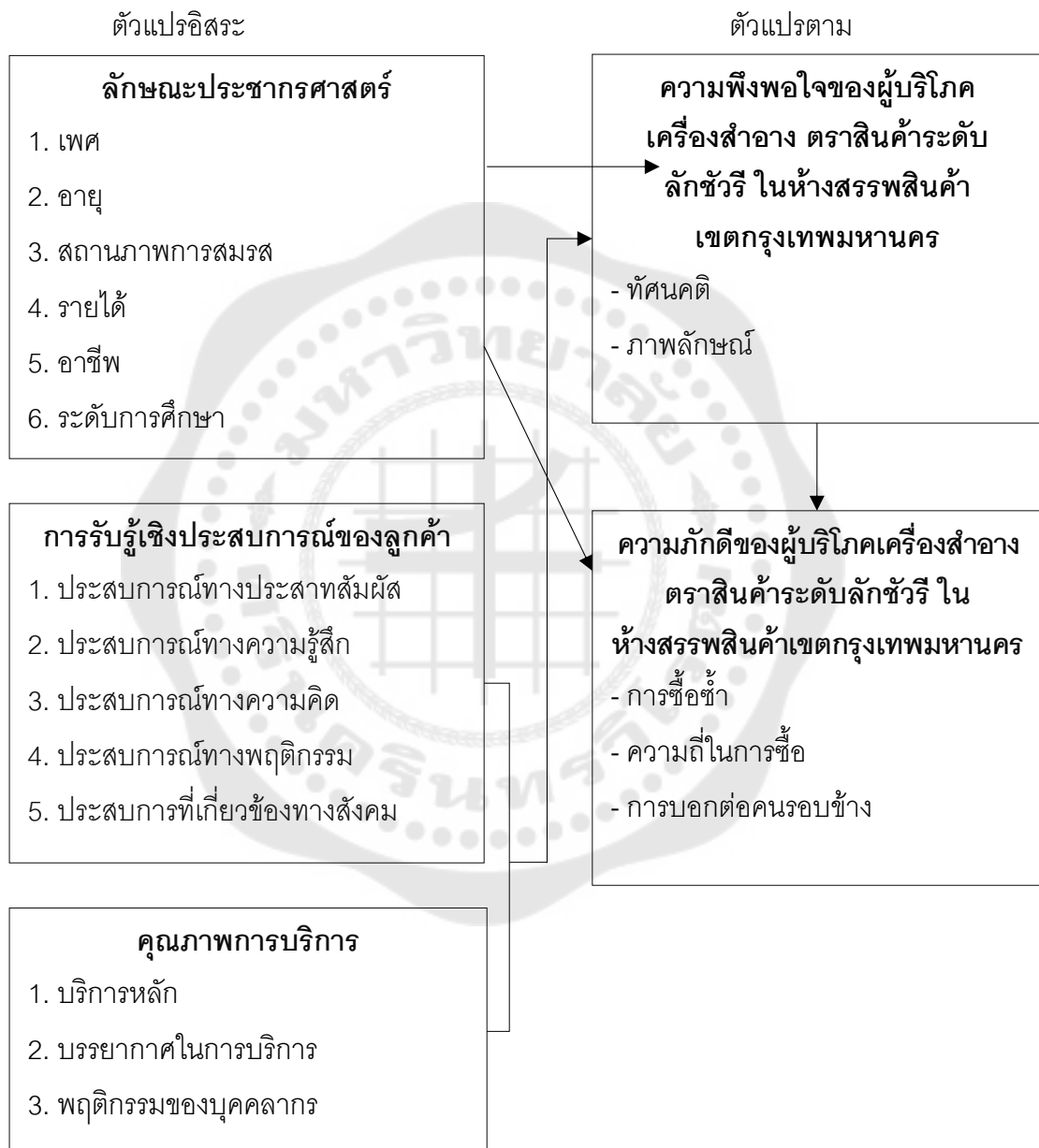
6.1 การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะซื้อและใช้สินค้าและบริการที่เจาะจงนั้นอีก โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่หรือครั้งถัดมา โดยงานวิจัยนี้ กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี

6.2 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

6.3 การบอกต่อคนรอบข้าง หมายถึง การที่ผู้บริโภควิวหรือบอกต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี ด้วยความสมัครใจ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเอง

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ และพฤติกรรมของบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกรอบแนวความคิดและสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้อบรมมีดังนี้

1. ทฤษฎีและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้า
3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

สุมัยยา นาคนาวา (2564, หน้า 325) ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ไว้ว่า หากกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางประชากรศาสตร์จะอ้างอิงถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละราย เช่น เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และตระหนักว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

รุจิรา แสงผา (2559, หน้า 83-85) มีการให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ไว้ว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้การปฏิบัติหน้าที่และประสิทธิผลของงานของพนักงานแต่ละคนต่างกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 36-37) ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อของแต่ละบุคคลตามปัจจัยที่ระบุไว้ ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and life Circle Stage) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนแตกต่างกันไปในความเรียงง่ายและความยากลำบากขึ้นอยู่กับอายุของแต่ละบุคคล ผู้สูงอายุจะต้านทานการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า ผู้คนจะมีอิทธิพลหรือนำมโนใจได้ยากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นอายุมากขึ้น

2. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการหาการแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำที่มีฐานะร่ำรวยมักเป็นที่สนใจของนักการตลาด มีกำลังซื้อสูง แต่ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อยที่สามารถซื้อได้ ก็จะมีตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ำกลุ่มนี้ถูกตัดออกไป ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรศึกษาพฤติกรรม เฉพาะเจาะจงของกลุ่มประชากรและสร้างแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม ในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง โอกาสที่จะหางานระดับสูงง่าย จึงทำให้มีรายได้สูงและมีกำลังซื้อมากขึ้นไปด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าแต่ละคนจะมีอายุเท่ากัน อยู่ร่วมกันในสังคมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมไม่ต่างกันหรือประกอบอาชีพเดียวกันก็ไม่ได้เป็นตัวที่กำหนดว่าคน ๆ คนนั้นจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล ดังนั้นการซื้อสินค้าจึงมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะแนวคิด เช่น ความเชื่อที่ว่าเราควรยอมรับตนเองในสิ่งที่ตนเป็น (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากการเปรียบเทียบตนเองในอุดมคติ (Idea Self-concept) เรียกว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง สิ่งนี้แตกต่างจากความคิดที่ว่าผู้อื่นมองเห็นตนเอง (Their other self-concept think others see them) ดังนั้นความชื่นชอบอาจไม่ได้เป็นไปตามบุคลิกลักษณะภายนอกที่คนอื่นมองเห็นก็เป็นไปได้เช่นกัน

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54-55) ได้กล่าวว่า ส่วนแบ่งตลาดควรคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถกำหนดตรรกนิยม ความชื่นชอบ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนแต่ละช่วงวัยได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคลที่ช่วงอายุต่างกันก็จะแตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหาร กลุ่มเป้าหมายเด็กอาจจะเป็นสินค้าที่มีความน่ารักสีสันสดใสเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ที่มีอายุมากขึ้นอาจจะเน้นที่ความสำคัญของสรรพคุณมากกว่าภาพลักษณ์สินค้า

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมักจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันทั้งในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคในด้านต่าง ๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีการแยกประเภท

เพื่อตอบสนองความต้องการที่ต่างกันของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น รองเท้า ครีมอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย กระเป๋า แชมพู น้ำหอม ทั้งในด้านภาพลักษณ์รวมไปถึงกลิ่นที่มีความแตกต่างกัน เพศชายมักจะใช้น้ำหอมรู้สึกสดชื่นและสบายตัว ส่วนผู้หญิงมักมีรสนิยมค่อนข้างไปทางกลิ่นหอมอ่อน ๆ และเน้นความหอมติดทนนานตลอดเวลา

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทัศนคติ ความคิด ความชื่นชอบ และพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงและคุณภาพดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาถูก เนื่องจากมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความต้องการบริโภคสินค้าและการบริการที่แตกต่างกันตามระดับสังคมที่อาศัยอยู่รวมไปถึงหน้าที่การงานสำหรับบางคนจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูดีตลอดเวลา เช่น ผู้บริหารระดับสูง ต้องการใช้น้ำหอมที่ราคาแพง ดูหรูหรา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตน เช่น นาฬิกา Rolex สินค้าที่มีราคาแพงเพื่อการเข้าสังคมส่วนบุคคลทั่วไป อาจจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้และไม่นิยมซื้อสินค้าที่มีราคาแพงตามค่านิยมของสังคม

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีราคาแพง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับการใช้งานและมีความทนทานไม่ต้องเสียเงินซื้อบ่อย

6. ขนาดของครอบครัว (Family Size) มีความสำคัญกับการบริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ครอบครัวที่มีจำนวนเยอะอาจเลือกใช้รถที่มีสามารถใช้งานได้เหมาะกับจำนวนคนเยอะ ๆ หรือผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวมักจะเลือกสิ่งของเล็ก ๆ ไม่ใหญ่เกินไปเน้นใช้สอยให้สะดวกสบายเป็นต้น

7. สถานภาพสมรส (Marital status) แต่ละบุคคลมีสถานภาพที่ต่างกันตั้งแต่โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน ซึ่งสถานภาพเหล่านี้ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่างของแต่ละบุคคลได้

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรอิสระซึ่งได้เลือกนำมา

ศึกษา 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตามแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่อธิบายถึงลักษณะประชากรที่แตกต่างกันไว้อย่างละเอียด โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มาศึกษาว่าสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์ระดับลักซ์วารี ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปราย และกำหนดข้อเสนอแนะ

## แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้า

### ความหมายของการรับรู้

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2564) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ หรือตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่ให้เป็นภาพในความคิดกลายเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนมากยิ่งขึ้น

กันยา สุวรรณแสง (2552) กล่าวว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ เนื่องจาก การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้และการเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ อีกทั้งยังจะช่วยส่งผลไปถึง ความรู้เดิมและจะช่วยช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไรและเห็นภาพชัดมากยิ่งขึ้น

สุธรรม รัตนโชติ (2553, หน้า 84) อ้างอิงจาก Peter Drucker อธิบายว่า การรับรู้คือการทราบความจริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ และมีการรับรู้ต่อสิ่งนั้น ๆ แต่ความจริงก็ไม่มีใครทราบได้ว่า ตัวตนจริง ๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ว่าเป็นอย่างไร การรับรู้จึงเปรียบเสมือนความจริงของ สิ่งเหล่านั้นที่แต่ละบุคคลทราบและเข้าใจผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (sense) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และบุคคลจะเลือก รับรู้เฉพาะที่สนใจ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิดชนิดหนึ่ง โดยที่การรับรู้ แม้จะไม่มีตัวตนแต่คนส่วนใหญ่ก็สามารถเข้าใจให้เป็นไปในลักษณะเดียวกันได้ ดังเช่น การรับรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีลักษณะการใช้งานสรรพคุณต่าง ๆ ที่เป็นอันเข้าใจและส่งผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคได้

### แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

ผกา มาศ ชัยพร (2550) กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้า ต่อการใช้สินค้าและการให้บริการของพนักงานขององค์กร โดยรวมถึงระยะเวลาการได้รับการบริการและการใช้งานของผู้บริโภค สินค้าจะสิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อสินค้าทั้งในด้านความรู้สึกบวกและความรู้สึกลบ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นเรียกว่า ประสบการณ์

LaSalle และ Britton (2003) ได้อธิบายในความหมายของประสบการณ์ของลูกค้า ถือเป็นปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือส่วนอื่น ๆ ของบริษัทที่เกิดจากการกระตุ้นและการตอบโต้ การประเมินขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการกระตุ้นที่มาจากบริษัท ซึ่งการสร้างมูลค่าไม่ได้มีส่วนเพียงทำให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำเพียงเท่านั้น แต่ยังตระหนักในตราสินค้าอยู่เสมอ

Schmitt (2003); Shaw และ Ivens (2002) ได้กล่าวถึงว่า การสื่อสารการตลาดในหลายช่องทาง การให้บริการ การโฆษณาขององค์กรนั้นเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับจุดสัมผัส Touch Point ที่ผู้บริโภคมีกับองค์กรในหลายด้าน ถือว่าทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส

Abdul Khader และ Madhavi (2017) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ คือหลังจากที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญ และขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการโต้ตอบหลังการซื้อเป็นส่วนใหญ่กับบริษัท การสร้างการให้บริการที่ดีที่แข็งแกร่งนั้น มีความสำคัญจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า และเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาที่กิจกรรมการบริการอีกครั้งต่างจากการซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว และบริการหลังการบริการเป็นขั้นตอนของหลายกิจกรรม ในทางปฏิบัติขั้นตอนนี้ครอบคลุมถึงคุณลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าหลังการซื้อที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของแบรนด์หรือบริการในทางใดทางหนึ่ง ด้วยมุมมองของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บริษัทควรรวมกลยุทธ์การบริการที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Hirschman (1982) ได้กล่าวถึง บทบาทของอารมณ์ในพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความสุข ความงาม ความหมายเชิงสัญลักษณ์ตราสินค้า ความคิดสร้างสรรค์ และอารมณ์สามารถเสริมสร้างและขยายความเข้าใจเกี่ยวกับ แนวคิดเรื่องประสบการณ์ของลูกค้ากลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า และการเลือกตราสินค้า

Dewey (1925); Schmitt (1999) ได้นำเสนอ ประสบการณ์การตลาด 5 ประเภท ซึ่งเป็นแนวทาง เรียกว่า "โมดูลกลยุทธ์ประสบการณ์ ที่นักการตลาดนั้นสามารถสร้างให้กับผู้บริโภคได้แก่

1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (การมองเห็น การได้ยิน สัมผัส รส และกลิ่น) องค์กรมุ่งการสร้างประสบการณ์และกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ความตื่นเต้น และความรู้สึกดีต่อสินค้า จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ (อารมณ์ ความรู้สึก) ประสบการณ์ทางอารมณ์ที่องค์กรมุ่งหมายจะสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก เกิดความเชื่อมั่นและความประทับใจ จนเกิดความภูมิใจเมื่อได้รับสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

3. ประสบการณ์ทางความเข้าใจ (ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความคิด) องค์กรมุ่งหมายที่จะมอบ ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และภาพรวมขององค์กรและตราสินค้าทั้งหมด อีกทั้งองค์กรสามารถ มอบกระบวนการคิด เชิงการแก้ไขปัญหา อย่างสร้างสรรค์ให้กับผู้บริโภค จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

4. ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือปฏิบัติจริง) องค์กรมุ่งหมายจะสร้างประสบการณ์ตรงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้เกิดการปรับพฤติกรรม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อตราสินค้า

5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม (ประสบการณ์ที่เกิดจากกลุ่มคนและบุคคลรอบข้าง) เกิดจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลในด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน หรือวัฒนธรรมที่ส่งต่อกัน การที่องค์กรจะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล เพื่อให้ขยายไปยังวงกว้าง ที่ในระดับต่างกันเกี่ยวข้องกัน จะเกิดการเชื่อมโยงทางความรู้สึก นึกคิด และทำให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลให้ยอมรับ เชื่อมั่นต่อตราสินค้า

จากการศึกษาผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดของ Dewey (1925); Schmitt (1999) เข้ามาใช้กำหนดตัวแปร โดยแบ่งได้ 5 ด้าน คือ 1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (การมองเห็น การได้ยิน สัมผัส รส และกลิ่น) 2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ (อารมณ์ ความรู้สึก) 3. ประสบการณ์ทางความเข้าใจ (ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความคิด) 4. ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือปฏิบัติจริง) 5. และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม (ประสบการณ์ที่เกิดจากกลุ่มคนและบุคคลรอบข้าง) ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและบริการ โดยเชื่อว่าเป้าหมายหลักขององค์กรมักจะสร้างประสบการณ์ที่ดีและครอบคลุม ซึ่งรวมเอาประสบการณ์ทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกันถือเป็นวัตถุประสงค์สูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์

## แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

### ความหมายของบริการ

Kotler (2000) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการให้บริการ ว่าการกระทำหรือการแสดงที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนำเสนอต่อไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของหรือไม่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 143) กล่าวว่า คุณภาพของบริการ คือความสามารถในการสนองความต้องการของผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้ามักจะ สามารถพิจารณาตัวสินค้าว่าสนองความต้องการเป็นสิ่งสำคัญไม่จำเป็นต้อง คำนึงถึงกระบวนการผลิต แต่สำหรับคุณภาพของการบริการแล้วจะมีความแตกต่างออกไปเนื่องจากมีลักษณะสำคัญ ๆ หลายประการของการบริการ คือ

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
2. บริการมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ
3. บริการไม่อาจแบ่งแยกได้ และไม่แน่นอน
4. บริการไม่อาจเก็บไว้ได้

ทำให้คุณภาพบริการที่ถูกประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น (Outcome) แต่ผลลัพธ์นี้ขึ้นกับการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผู้ให้และผู้รับบริการ ในบางครั้ง มีความสำคัญมากกว่าผลของกิจการในการประเมินคุณภาพของบริการ ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ และทักษะที่จะชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งก่อนการบริการในระหว่างบริการ หรือภายหลังการบริการโดยบุคลากรทุกระดับ รวมทั้งผู้ บริหารระดับสูงด้วย การบริการที่ดี เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น ภาคติ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 340-342) กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างในการบริการทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) เจ้าขององค์กรที่ไม่มีกิจกรรมที่เป็นบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง องค์กรจึงต้องมุ่งมั่นที่จะสร้างบริการให้เป็นข้อแตกต่างอย่างเด่นชัด ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ มีลักษณะดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขายสินค้าหรือบริการ สิ่งที่สำคัญคือการสร้างความแตกต่างแต่ ในด้านคุณภาพการบริการ จำเป็นต้องรักษาและตั้งระดับ

การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยนำเสนอบริการตรงตามที่ถูกคาดหวังไว้ โดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการมีกระบวนการดังนี้

1. การเสนอบริการ (Presentation) เป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถพิจารณาจากลูกค้าที่ความคาดหวังจากผู้ให้บริการ ดังนี้
2. การให้บริการขั้นพื้นฐาน (Basic Services) คือการส่งมอบบริการหลักพื้นฐานที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
3. บริการเสริม (Supplementary services) ได้แก่บริการอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมจากบริการหลัก จำเป็นต้องเหนือกว่าคู่แข่งโดยสนองความต้องการต่อความคาดหวังในด้านอื่น ๆ ทางคุณภาพ ความถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
4. การส่งมอบบริการ (Delivery process) ที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่
5. ภาพลักษณ์ (Brand Image) สร้างการจดจำในใจของลูกค้า สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ทั้ง ช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ การสื่อสาร และการตลาด
6. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าในตลาดทั่วไป

#### เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2561) สรุปมาตรฐานที่ใช้ตัดสินความสามารถของงาน การบริการในแต่ละด้านของงานต้องเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงต่อเวลา และสถานที่ที่เหมาะสมมีความสะดวก ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการนั้นได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการนั้นได้ง่าย แสดงศักยภาพที่ดีของผู้ให้บริการเพื่อไม่ต้องรอนานจนเกินไปและเปลี่ยนไปใช้ผู้บริการอื่น
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) วัตถุประสงค์หลักของการบริการคือการมอบความสุขหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า องค์กรจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น



3. ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงคือ ความคาดหวังของลูกค้า คุณลักษณะเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งแต่ละรายอาจมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การโต้ตอบโดยการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและขอบเขตของบริการที่นำเสนอในภาษาที่เข้าใจง่าย การสื่อสาร จะทำให้ได้รับการอำนวยความสะดวกในประสิทธิภาพสูงสุดที่เป็นไปได้

5. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) คือ สภาวะความพร้อมในการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความเชื่อมโยงกันระหว่างความรู้และความสามารถที่ผู้บริหาร ผู้ให้บริการ ที่ผู้ใช้บริการบางรายสามารถใช้ได้ความรู้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เรียกว่า ความรู้ของผู้ให้บริการ

7. คุณค่าของการบริการ (Value) เป็นคุณค่าการบริการโดยพิจารณาจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง จากการใช้บริการซึ่งเป็นความรู้สึกที่น่าทึ่ง หรือเสียใจที่ต้องเสียค่าบริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจากได้รับการตามที่คาดหวังไว้

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ความสุภาพ: แสดงถึงความจริงใจ ความเป็นมิตร และความพร้อมในการทักทายผู้รับบริการของพนักงาน เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับบริการพอใจกับบริการที่ได้รับ

9. ความสนใจในลูกค้า (Interest): สิ่งสำคัญที่สุดของการให้บริการลูกค้าคือการแสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวและความสนใจในตัวลูกค้ารายนั้น จำเป็นต้องมีการดูแลเอาใจใส่โดยไม่คำนึงถึงตัวตนของลูกค้า โดยให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

10. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือการสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคตามมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กรจะส่งเสริมความน่าเชื่อถือโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในทางเชื่อมโยงกันจะส่งเสริมความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจากคำรับรองและความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือการได้รับรางวัลจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและความเท่าเทียม จะได้รับความเชื่อใจ เกิดความเชื่อถือ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดี

12. การตอบสนองของลูกค้า (Response) ในกรณีที่เกิดปัญหา ผู้ขายสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ทันทีและดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว

เพื่อตอบสนองต่อการร้องขอการแก้ปัญหาของลูกค้าได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะใช้ตราสินค้าเดิมต่อไป

13. ความปลอดภัย (Security) สมาชิกมั่นใจที่จะใช้บริการว่าจะได้รับการคุ้มครองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรโดยการศึกษพฤติกรรมและทำความเข้าใจลูกค้า (รู้จักลูกค้า) ผู้ให้บริการจึงต้องศึกษาพฤติกรรมเหล่านั้นเพื่อเสนอบริการที่สนองความต้องการของลูกค้า ยิ่งผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากเท่าใด สิ่งที่พวกเขาทำก็จะยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

### การจัดการคุณภาพการบริการ

Joewono และ Kubota (2007) ตัวแปรความเป็นเลิศด้านบริการ ทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดว่าผู้ให้บริการประสบความสำเร็จตามความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร การให้บริการที่มีมาตรฐานจะตามมาด้วยความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมทั้งส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างการให้บริการแก่ลูกค้าและความคาดหวังต่อบริการเหล่านั้น โดยมีหลักการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

1. การบริการหลัก (Core Service) คือสิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อพูดถึงกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรง เช่น การขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว บริการหลักคือการสร้างความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการปฏิบัติตามคำแนะนำที่เหมาะสมกับลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึงความต้องการและปัญหาของลูกค้าแต่ละคนด้วย ซึ่งลูกค้าอาจไม่ได้ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันเสมอไป

2. บรรยากาศในการบริการ (Climate Service) หมายถึง สภาพแวดล้อมในสถานที่นั้น ๆ หรือที่เรียกว่า shop ที่มีการขายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ตามยี่ห้อตราสินค้า โดยที่บรรยากาศในการบริการควรเป็นบรรยากาศที่ผ่อนคลายทั้งตัวพนักงานและสถานที่จัดตั้งไม่ควรมีความอึดอัดมากเกินไปจนทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกประหม่า รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศโดยพนักงานที่ต้องมีทักษะในการสื่อสารแต่ก็ไม่ควรทำให้ลูกค้าเกิดความอึดอัดจนเกินไป

3. พฤติกรรมของบุคลากร (Behavior Service) หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในการนำเสนอขายสินค้าและแนะนำสินค้า และพนักงานนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้เข้ารับบริการอยากซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ดังนั้นพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกพนักงานตั้งแต่ บุคลิกภาพ การแสดงออก ทักษะความสามารถที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นจนเกิดความประทับใจที่จะใช้บริการ

จากการทบทวนบทความที่สอดคล้องกับการจัดการคุณภาพการบริการ การให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร การจัดการคุณภาพการบริการของ Joewono และ Kubota (2007) เข้ามาศึกษาโดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพการบริการนั้นให้การบริการที่มีคุณภาพ ทั้งการให้บริการหลักที่สัมผัสจับต้องได้ การรักษาสภาพบรรยากาศในการให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมีมาตรฐาน และจะช่วยการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าจนตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

### แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000, p. 36) อธิบายว่าความพึงพอใจคืออารมณ์ที่บุคคลรู้สึกเมื่อมีความสุขหรือผิดหวัง การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง จะทำให้ได้รับผลลัพธ์ตามเป้าหมายขององค์กร จะทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ หากความคาดหวังและการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการสอดคล้องกัน ผู้รับบริการก็จะได้รับความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 11) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ คือ อารมณ์และความคิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในความรู้สึกของบุคคล ตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ความรู้สึกผิดหวังอาจเกิดขึ้นได้หากไม่เป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังไว้

คณิต ดวงหส์ดี (2538) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของความพึงพอใจสรุปได้ดังนี้ บุคคลหนึ่งมีประสบการณ์ชอบหรือพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และหากสิ่งนั้นหรือลักษณะเหล่านั้นสนองความต้องการของบุคคล เขาก็จะได้รับความพึงพอใจและหน่วยงานหรือองค์กรก็จะมีประสิทธิผลต่อสิ่งที่ทำ

Morse (1953, p. 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถลดความตึงเครียดของบุคคลได้ไม่มากนักน้อย และหากผู้คนมีความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งหากมองในหลักความจริงจะเห็นได้ว่าความตึงเครียดส่วนใหญ่เป็นผลมาจากความต้องการที่มากเกินไป และทำให้เกิดปฏิกิริยาเรียกร้องตามที่มุ่งหวังและหากเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

Cameran, Moizer, และ Pettinicchio (2010); Deng, Lu, Wei, และ Zhang (2010); Ojo (2010); Pantouvakis (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกมีความสุขในผลิตภัณฑ์แต่หากมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด

ความไม่พอใจ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ด้าน คือ ทศนคติและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลความคิด ทศนคติ มุมมองที่แตกต่างกันจนนำไปสู่การเกี่ยวข้องกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถ มองเห็นรูปร่างได้ และความพึงพอใจนั้นจะส่งผลออกมาในรูปแบบอารมณ์ที่มีทั้งบวกและลบความความคาดหวังและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ความพึงพอใจหากส่งผลออกมาในความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็แปลได้ว่าความคาดหวังนั้นออกมาในลักษณะที่น่าพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นไม่มีลักษณะที่ตายตัวแต่สามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคลที่ได้รับในช่วงเวลานั้น ๆ ผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ 2 ด้าน คือ ทศนคติต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของ Cameran และคณะ (2010); Deng และคณะ (2010); Ojo (2010); Pantouvakis (2010) มาใช้ในการทำกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

#### แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) ให้ความหมายของความภักดีว่าเป็นทศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าโดยทั่วไปจะเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่แสดงให้เห็นจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอจนถึงจุดที่เรียกว่าความภักดี นอกจากนี้ยังรวมถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าตลอดจนความรู้สึก ความคิด และทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นอกเหนือจากกิจกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมบ่อย ๆ ไม่ได้หมายความว่าความจงรักภักดีเสมอไป เพราะมีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของลูกค้า อยู่ใกล้กับสถานที่ขายอาจส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำได้ หรือผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสินค้าและบริการที่มีราคาสมเหตุสมผลมากกว่าที่ตราสินค้าอื่นนำเสนอสาเหตุนี้เกิดจากข้อผิดพลาดของคู่แข่ง หรือ การสื่อสารของตราสินค้าที่มีความเชื่อมต่อกับความคิดของลูกค้า ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน

Rosenbaum-Elliott, Percy, และ Pervan (2011).ลูกค้าที่มองว่าตราสินค้ามีความแข็งแกร่งซึ่งมีทศนคติเป็นบวก มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เมื่อเวลาผ่านไป บางที่อาจพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า ความรู้สึกผูกพันอันแข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและตราสินค้าคือสิ่งที่กำหนดความภักดี มากกว่านั้น ความภักดีคือการที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนการบริโภคตราสินค้าและอยากจะใช้ตราสินค้าที่ทำให้พวกเขาารู้สึกดีกับตัวเองต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงคำจำกัดความของความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นการอุทิศความภักดีให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และมีผลกระทบต่อการใช้ตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงนั้นมีลักษณะเฉพาะคือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมที่ภักดี สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. การกระทำของตัวเองของการซื้อซ้ำจากครัวเรือนเดียวกันเพื่อซื้อซ้ำในตราสินค้าเดียวกัน โดยส่วนใหญ่มาจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตราสินค้าเดียวกันที่เพิ่มขึ้น เป็นเหตุผลที่ผู้ซื้อซ้ำยังคงเป็นลูกค้าประจำ เพิ่มปริมาณรายได้อย่างต่อเนื่องจากการที่ลูกค้ากลับมาใช้ตราสินค้าเดิม และรักษาระดับความเข้มข้นต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตัวเอง ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีนั้น

2. ประารถนาที่จะภักดีแม้ว่ามีการแข่งขันราคาจากสินค้าอื่น (การต้านทานราคา) ลูกค้าที่ภักดีกับตราสินค้า จะยืนยันถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้า แม้ว่าสินค้าจะต่างจากตราสินค้าอื่น

จากความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้หัวข้อความภักดีนำมาปรับใช้ในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ในด้านพฤติกรรม ตามแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้ตราสินค้าของลูกค้าจนเกิดความภักดีในด้านพฤติกรรมจึงเป็นปัจจัยที่น่าศึกษาอีกหนึ่งหัวข้อเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี เช่น การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ การให้คำแนะนำ การให้คำมั่นสัญญาอย่างมีเจตนาต่อตราสินค้าขององค์กร เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฐรงค์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย ผลการวิจัยพบว่าบริการหลักบรรยากาศ ในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก และพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของ ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องตามสมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้

ประมวล มียอด (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสุขภาพเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด การทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการตรวจสอบ เครื่องมือวัดและเดือนภัยแก่สรั้ว ยกเว้นประสบการณ์ทำงาน และการทดสอบสมมติฐานที่ฐาน 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนภัยแก่สรั้ว โดยมีผลทดสอบคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) การให้บริการที่เป็นรูปธรรม 2) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ 3) ความรวดเร็วในการตอบสนองของลูกค้ำ 4) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ำ และ 5) ความมั่นใจต่อลูกค้ำ คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง แสดงว่าลูกค้ำพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีในระดับสูงเช่นกัน โดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านพฤติกรรม (2) คุณภาพบริการด้านความเอาใจ ใส่ดูแลลูกค้ำ, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้ำ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ หมายความว่าลูกค้ำมีความภักดี และยินดีจะมาใช้บริการซ้ำ

Wu, Li, และ Li (2018) เรื่องคุณภาพประสบการณ์ คุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของสวนสนุกและการตั้งใจมาเที่ยวซ้ำผลการศึกษาพบว่า จาก 425 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนสนุกเจียนผู้ชาน แฟนซีเวิลด์ แสดงให้เห็นจากโมเดลมีความเหมาะสม (fit) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพประสบการณ์ ซึ่งมี 4 มิติ หลักและ 11 มิติย่อยของคุณภาพประสบการณ์ที่เข้ามาเที่ยวสวนสนุกรับรู้ อีกทั้ง คุณภาพเชิงประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสวนสนุกเป็นมิติหลัก ที่นักท่องเที่ยวที่มาสวนสนุกรับรู้ได้ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

ศิริวรรณ พันธุ (2562) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลรวมรองลงมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพและราคาของ

สุมามาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุทอง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 157.78, ค่าองศาอิสระ (df) = 151, ค่า CMIN/df = 1.04, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.97 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 97 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านพึงพอใจ และปัจจัย ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก

ได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิด ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเข้ามาศึกษา ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมวล มียอด (2561) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ เครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ยกเว้นประสบการณ์ทำงานซึ่งสามารถให้ผลการศึกษานี้นำมาเปรียบเทียบกับหัวข้อของผู้วิจัยได้

การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐรุ่งศ์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ และงานของ Wu et al. (2018) ศึกษาเรื่องคุณภาพประสบการณ์ คุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของสวนสนุกและการตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ กล่าวว่า คุณภาพเชิงประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสวนสนุกเป็นมิติหลัก ที่นักท่องเที่ยวที่มาสวนสนุกรับรู้ได้ ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ จะเห็นได้ว่าตัวแปรมีความสำคัญและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ผู้ศึกษากำลังทำการศึกษา

คุณภาพการบริการ มีตัวแปรที่สอดคล้องทั้งหมด 3 ตัวแปรคือ บริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีความคล้ายคลึงกับตัวแปรของญัฐรุ่งศ์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก และผลการวิจัยมีความสอดคล้องในเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีงานวิจัยที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาคือ ญัฐรุ่งศ์ ชาวเวียง (2561) กล่าวว่า หลักบรรยากาศ ในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลรวมรองลงมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับตัวแปรในงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และสอดคล้องกับตัวแปรของ ประมวล มียอด (2561) โดยเลือกใช้ตัวแปรความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน

และจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปร 5 ตัว ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาในหัวข้อวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงการรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วารีในห้างสรรพสินค้าและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้บริหารที่จะสามารถปรับการวางแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์การให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจให้มากที่สุดต่อไป





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (Non-probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มตรรกการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและเพื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไม่เกิน 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า  $Z=96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ 5 % ดังนั้นค่า  $e=0.05$

โดยนำไปใช้แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive Sampling) โดยเลือกเขตที่ตั้งที่มีห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีจำนวนผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ระดับลักซ์วรีค่อนข้างมาก ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 แห่ง (Wikipedia, 2565) โดยเลือกอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ดังนี้

1. เขตปทุมวัน จำนวน 2 แห่ง (เซ็นทรัลเวิลด์, สยามพารากอน)
2. เขตคลองเตยเหนือ จำนวน 1 แห่ง (เอ็มโพเรียม)
3. เขตจตุจักร จำนวน 1 แห่ง (เซ็นทรัลลาดพร้าว)
4. เขตคลองสาน จำนวน 1 แห่ง (ไอคอนสยาม)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการจะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน โดยการแบ่งสมาชิกในกลุ่มไปเลือกหากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลออกมาทั้งสิ้น ดังนี้

จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต =  $400/(4)$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างของแต่ละเขต = 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขต เพื่อให้ได้ตามจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้มีลักษณะง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple-Choice Question) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple-Choice Question) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple-Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งระดับต่ำสุดเท่ากับ 15 ปี เนื่องจากตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ศุภรสมิ์ จิระรังสิน, 2558) เพื่อให้ได้ความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ดังนี้

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20 – 29 ปี

2.3 30 – 39 ปี

2.4 40 – 49 ปี

2.5 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ: ลักษณะแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน : ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple-Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ศุภรัสมิ์ จิระรังสีนี้, 2558) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 - 25,000 บาท

4.3 25,001 - 35,000 บาท

4.4 35,001 - 45,000 บาท

4.5 45,001 - 55,000 บาท

4.6 55,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ: ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5.4 เจ้าของธุรกิจ

5.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับการศึกษา: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

6.1 มัธยมศึกษา หรือ มัธยมปลาย / ปวช.

6.2 ปวส. หรืออนุปริญญา

6.3ปริญญาตรี

6.4 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ด้านการรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้า จำนวนคำถาม 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ด้านบริการหลัก จำนวนคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวนคำถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำนวนคำถาม 5 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ (Likert Scale) และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วิทยุและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม
- กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค เครื่องสำอางตราระดับลักซ์วรี เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
- นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
- นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ขั้นต้น (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  หากค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่

ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 125) โดยมีผลทดสอบความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์ชวรี โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำเอกสารที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตที่เลือกไว้ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

### การจัดหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้ทำวิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science : SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้
  - 4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
    - ความถี่ (Frequency)
    - ร้อยละ (Percentage)
    - ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean)
    - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least P-Valuenificant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อ 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐาน 3, 4 และข้อที่ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Paerson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Precentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 104-106)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร



1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 104-106)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 104-106)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n(\sum x)^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n-1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{\overline{\text{k covariance/variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 108)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 108)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่	df =	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 108)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 108)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่า (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least P-Valuenificant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 108)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$   
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j  
 MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน  
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ  
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด  
 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brow-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001, p. 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า 
$$MS_w = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brow-Forsythe  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน  
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $n_i$  แทน ขนาดข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร  
 $S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้  
 วิเคราะห์ผลต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, หน้า 116)

ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution  
 $MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i  
 $\bar{x}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j  
 $n_i$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i  
 $n_j$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า  
 173-176)

สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:  $\varepsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่า สัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$

จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการ วิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่า ความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k +$$

โดย X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรอิสระ

K คือ ตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ  $\beta$  และ  $b$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) แต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้อง

เท่ากัน

3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554,

หน้า 179-181)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ตอนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า
3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
4. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ
5. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความภักดี
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน
7. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลดังตารางและคำอธิบายดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	136	34.0
2. หญิง	264	66.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน ร้อยละ 66.0 และเพศชาย จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.0

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุต่ำกว่า 20 ปี	17	4.3
2. 20 – 19 ปี	83	20.8
3. 30 – 39 ปี	182	45.5
4. 40 – 49 ปี	99	24.8
5. 50 ปีขึ้นไป	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 40-49 ปี จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.8 อายุ 20-19 ปี จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.8 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3

ผู้วิจัยได้รวมกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีจำนวนน้อยไว้เข้าด้วยกัน ดังต่อไปนี้



ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุต่ำกว่า 20 ปี/50 ปีขึ้นไป	36	9.1
2. 20 – 19 ปี	83	20.8
3. 30 – 39 ปี	182	45.5
4. 40 – 49 ปี	99	24.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 40-49 ปี จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.8 อายุ 20-19 ปี จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.8 อายุ 50 ปีขึ้นไป/อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	150	37.5
สมรส	213	53.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	37	9.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.5 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	10.0
2. 15,000 - 25,000 บาท	143	35.8
3. 25,001 - 35,000 บาท	127	31.8
4. 35,001 - 45,000 บาท	44	11.0
5. 45,001 - 55,000 บาท	32	8.0
5. 55,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.8 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.0 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 และ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5

ผู้วิจัยได้รวมกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยไว้เข้าด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท / 35,001 - 45,000 บาท	84	21.0
2. 15,000 - 25,000 บาท	143	35.8
3. 25,001 - 35,000 บาท	127	31.8
4. 45,001 - 55,000 บาท/55,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.8

ต่ำกว่า 15,000 บาท / 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 45,001 - 55,000 บาท/ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	45	11.3
2. พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5
3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	74	18.5
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
5. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
6. อื่น ๆ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3 และอื่น ๆ ได้แก่ ศิลปินและนักแสดง จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมต้น หรือ มัธยมปลาย	18	4.5
2. ปวช. ปวส. / อนุปริญญา	92	23.0
3.ปริญญาตรี	264	66.0
4. สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ปวช. ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 และ มัธยมต้นหรือมัธยมปลาย จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5

### ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า

ด้านความตระหนักในตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.25	.694	มากที่สุด	4
2. ประสบการณ์ทางความรู้สึกรู้สึก	4.29	.608	มากที่สุด	2
3. ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด	4.29	.659	มากที่สุด	2
4. ประสบการณ์ทางพฤติกรรม	4.26	.639	มากที่สุด	3
5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม	4.34	.686	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>.657</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .657 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D = .686) รองลงมาคือด้านพฤติกรรม ประสบการณ์ทางความรู้สึกรู้สึก (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D = .608) ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D = .659) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D = .639) และประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D = .694)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า  
ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
แพคเกจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับลักซ์วรี มีความสวยงาม	4.24	.711	มากที่สุด	3
เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจาก ตราสินค้าอื่นและมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง	4.17	.799	มาก	4
เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีความทนทานต่อการใช้งาน	4.32	.671	มากที่สุด	1
เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีกลิ่นหอมและมีให้เลือก หลากหลายกลิ่นตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล	4.30	.598	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>.694</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ  
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .694 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายชื่อพบว่า เครื่องสำอางระดับลักซ์วรี  
มีความทนทานต่อการใช้งาน อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D = .671)  
รองลงมาคือ เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีกลิ่นหอมและมีให้เลือกหลากหลายกลิ่นตามความชื่นชอบ  
ของแต่ละบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D = .598) แพคเกจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับลักซ์วรี  
มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D = .711) และ เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง  
จากตราสินค้าอื่นและมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D = .799)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า  
ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก

ประสบการณ์ทางความรู้สึก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ท่านเกิดความรู้สึกเชิงบวกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางระดับลักซ์วารี	4.22	.600	มากที่สุด	4
ท่านมองว่าภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางระดับลักซ์วารีส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.33	.692	มากที่สุด	2
ภาพรวมของเครื่องสำอางระดับลักซ์วารีมีความแตกต่าง และดึงดูดให้เกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์	4.36	.634	มากที่สุด	1
กลิ่นของเครื่องสำอางระดับลักซ์วารีมีความหอมและ แปลกใหม่	4.26	.505	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>.608</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ  
ประสบการณ์ทางความรู้สึกโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .608 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายชื่อพบว่า ภาพรวมของเครื่องสำอาง  
ระดับลักซ์วารีมีความแตกต่างและดึงดูดให้เกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็น  
ที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36, S.D = .634) รองลงมาคือ ท่านมองว่าภาพลักษณ์โดยรวมของ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับลักซ์วารีส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D = .692)  
กลิ่นของเครื่องสำอางระดับลักซ์วารีมีความหอมและแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D = .505)  
และท่านเกิดความรู้สึกเชิงบวกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับลักซ์วารี (ค่าเฉลี่ย = 4.22,  
S.D = .600)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า  
ด้านประสบการณ์ทางความคิด

ประสบการณ์ทางความคิด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางระดับลักซ์วารีจาก ช่องทางต่าง ๆ	4.25	.624	มากที่สุด	3
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วารี สามารถช่วยทำให้ท่านตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่าย ยิ่งขึ้น	4.36	.642	มากที่สุด	1
ท่านแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางระดับลักซ์วารี	4.24	.726	มากที่สุด	4
ท่านศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางระดับลักซ์วารีที่ออกใหม่ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	4.30	.643	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>.659</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ  
ประสบการณ์ทางความคิดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .659 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลที่ท่านได้รับจากร้าน  
เครื่องสำอางระดับลักซ์วารีสามารถช่วยทำให้ท่านตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น อยู่ในระดับ  
ความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36, S.D = .642) รองลงมาคือ ท่านศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง  
ระดับลักซ์วารีที่ออกใหม่ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D = .643) ท่านได้รับข้อมูล  
เกี่ยวกับเครื่องสำอางระดับลักซ์วารีจากช่องทางต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D = .624) และท่านแนะนำ  
บุคคลรอบข้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับลักซ์วารี (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D = .726)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า  
ด้านประสบการณ์ทางพฤติกรรม

ประสบการณ์ทางพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ท่านได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ระดับลักซ์วรีในอดีตและนำมาพิจารณาสำหรับการซื้อใน ปัจจุบัน	4.28	.529	มากที่สุด	2
ท่านติดตามข่าวสารของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี อยู่เสมอเพื่อให้ไม่พลาดทุกคอลเลคชั่น	4.23	.634	มากที่สุด	3
การโฆษณาของตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีทำ ให้ท่านสนใจที่อยากจะเข้าไปลองสินค้าด้วยตนเอง	4.34	.620	มากที่สุด	1
ภาพรวมเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอาง ระดับลักซ์วรีทำให้ท่านยังเลือกใช้บริการจากตราสินค้า เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีต่อไป	4.20	.771	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>.639</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ  
ประสบการณ์ทางพฤติกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .639 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาของตราสินค้า  
เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีทำให้ท่านสนใจที่อยากจะเข้าไปลองสินค้าด้วยตนเอง อยู่ในระดับ  
ความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D = .620) รองลงมาคือ ท่านได้รับประสบการณ์  
จากการซื้อสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีในอดีตและนำมาพิจารณาสำหรับการซื้อในปัจจุบัน  
(ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D = .529) ท่านติดตามข่าวสารของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีอยู่เสมอ  
เพื่อให้ไม่พลาดทุกคอลเลคชั่น (ค่าเฉลี่ย = 4.23, S.D = .634) และ ภาพรวมเกี่ยวกับประสบการณ์  
ในการซื้อเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีทำให้ท่านยังเลือกใช้บริการจากตราสินค้าเครื่องสำอางระดับ  
ลักซ์วรีต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D = .771)



ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีความทันสมัยและตามเทรนด์ อยู่เสมอ	4.19	.747	มาก	3
เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีเป็นที่นิยมของคนรอบตัวท่าน	4.34	.663	มากที่สุด	2
ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี สามารถตอบโจทย์ผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย	4.34	.657	มากที่สุด	2
เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ ทุกกลุ่มเป้าหมาย	4.50	.675	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>.686</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .686 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D = .675) รองลงมาคือ เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีเป็นที่นิยมของคนรอบตัวท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D = .663) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีสามารถตอบโจทย์ผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D = .657) และ เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีความทันสมัยและตามเทรนด์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D = .747)

## ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. บริการหลัก	4.35	.691	มากที่สุด	2
2. บรรยากาศในการบริการ	4.40	.681	มากที่สุด	1
3. พฤติกรรมของบุคลากร	4.34	.680	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>.684</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .684 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบรรยากาศในการบริการอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D = .681) รองลงมาคือบริการหลัก (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D = .691) และพฤติกรรมของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D = .680)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านบริการหลัก

บริการหลัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน	4.35	.656	มากที่สุด	2
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าและให้คำแนะนำแต่ละท่านเป็นอย่างดี	4.40	.698	มากที่สุด	1
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีเต็มใจให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.31	.745	มากที่สุด	3
ภาพรวมในการให้บริการของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีเป็นที่น่าพอใจ	4.35	.666	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>.691</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านบริการหลักโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .691 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าและให้คำแนะนำแต่ละท่านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D = .698) รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D = .656) ภาพรวมในการให้บริการของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีเป็นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D = .666) และร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีเต็มใจให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D = .745)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านบรรยากาศในการบริการ

บรรยากาศในการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานในร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้คำแนะนำอย่างดี	4.40	.694	มากที่สุด	2
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในการเดินเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	4.45	.658	มากที่สุด	1
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีจัดเตรียมสถานที่ได้กว้างและไม่แออัดทำให้บรรยากาศในร้านลดความตึงเครียดลงได้	4.37	.675	มากที่สุด	3
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าในการเข้าใช้บริการมาเป็นลำดับแรก	4.37	.695	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>.681</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านบรรยากาศในการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .681 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี

ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในการเดินเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45, S.D = .658) รองลงมาคือ พนักงานในร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้คำแนะนำอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D = .694) ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีจัดเตรียมสถานที่ได้กว้างและไม่แออัดทำให้บรรยากาศในร้านลดความตึงเครียดลงได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D = .675) และ ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าในการเข้าใช้บริการมาเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D = .695)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านพฤติกรรมของบุคลากร

พฤติกรรมของบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีพูดจาสุภาพไพเราะ	4.43	.660	มากที่สุด	1
พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีแต่งกายเป็นระเบียบและสะอาดสะอ้านตลอดเวลา	4.26	.676	มากที่สุด	4
พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้เกียรติลูกค้าที่เข้าใช้บริการอยู่เสมอ	4.35	.692	มากที่สุด	2
พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรียิ้มแย้มแจ่มใสและไม่แสดงสีหน้าหรืออารมณ์ต่อหน้าลูกค้า	4.32	.693	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>.680</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรมของบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .680 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีพูดจาสุภาพ ไพเราะ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43, S.D = .660) รองลงมาคือ พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้เกียรติลูกค้าที่เข้าใช้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D = .692) พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรียิ้มแย้มแจ่มใสและไม่แสดงสีหน้าหรืออารมณ์ต่อหน้าลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D = .693) และ พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีแต่งกายเป็นระเบียบและสะอาดสะอ้านตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D = .676)

## ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ทักษะคน	4.39	.631	มากที่สุด	2
2. ภาพลักษณ์	4.52	.648	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>.639</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .639 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52, S.D = .648) รองลงมาคือ ทักษะคน (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D = .631)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านทักษะคน

ทักษะคน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ท่านชื่นชอบเครื่องสำอางระดับลักซ์วีมากกว่า ตราสินค้าอื่น ๆ	4.28	.614	มากที่สุด	3
ท่านมองว่าร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วีมีสินค้า ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากที่สุด	4.48	.656	มากที่สุด	1
ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้เข้าใช้บริการในร้าน เครื่องสำอางระดับลักซ์วี	4.34	.636	มากที่สุด	2
ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องสำอาง ระดับลักซ์วีได้อย่างรวดเร็ว	4.48	.616	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>.631</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .631 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมองว่าร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือถือมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D = .656) ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D = .616) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้เข้าใช้บริการในร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D = .636) และ ท่านชื่นชอบเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D = .614)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีสภาพแวดล้อมต่างจากร้านเครื่องสำอางตราสินค้าอื่น ๆ	4.49	.656	มากที่สุด	3
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีทำให้ท่านรู้สึกพิเศษทุกครั้งที่ได้รับบริการ	4.50	.690	มากที่สุด	2
ท่านมองว่าร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีสามารถไว้วางใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าทั่วไป	4.66	.610	มากที่สุด	1
ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีสามารถดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย	4.42	.636	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>.648</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .648 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมองว่าร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีสามารถไว้วางใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าทั่วไปอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66, S.D = .610) รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีทำให้ท่านรู้สึกพิเศษทุกครั้งที่ได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D = .690) ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมี

สภาพแวดล้อมต่างจากร้านเครื่องสำอางตราสินค้าอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D = .656) และภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางระดับลักซ์วีสามารถดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.42, S.D = .636)

### ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความภักดี

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความภักดี

ด้านความภักดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากเครื่องสำอางระดับลักซ์วี	4.55	.631	มากที่สุด	3
ท่านเป็นสมาชิกของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วี	4.57	.640	มากที่สุด	2
ท่านซื้อสินค้าของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วีเป็นประจำ	4.47	.655	มากที่สุด	5
ท่านมักจะแนะนำคนรอบข้างไปเข้าไปใช้บริการในร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วี	4.53	.632	มากที่สุด	4
ท่านใช้เครื่องสำอางระดับลักซ์วีมาเป็นเวลานานและไม่เคยเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	4.58	.639	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>.640</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .640 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายชื่อพบว่า ท่านใช้เครื่องสำอางระดับลักซ์วีมาเป็นเวลานานและไม่เคยเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58, S.D = .639) รองลงมาคือ ท่านเป็นสมาชิกของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วี (ค่าเฉลี่ย = 4.57, S.D = .640) ท่านไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากเครื่องสำอางระดับลักซ์วี (ค่าเฉลี่ย = 4.55, S.D = .631) ท่านมักจะแนะนำคนรอบข้างไปเข้าไปใช้บริการในร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วี (ค่าเฉลี่ย = 4.53, S.D = .632) และ ท่านซื้อสินค้าของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วีเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D = .655)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	P-Value
1. ชาย	136	4.19	.686	.981	.322
2. หญิง	264	4.26	.724		
รวม	400	4.22	.705		

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	P-Value
1. ชาย	136	4.21	.724	.381	.537
2. หญิง	264	4.15	.836		
รวม	400	4.18	.780		



**สมมติฐาน 1.3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
อายุต่ำกว่า 20 ปี	17	4.41	.618	1.202	.309
20 - 29 ปี	83	4.20	.599		
30 - 39 ปี	182	4.26	.718		
40 - 49 ปี	99	4.27	.739		
50 ปีขึ้นไป	19	3.94	.970		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.21</b>	<b>.728</b>		

**สมมติฐาน 1.4** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
อายุต่ำกว่า 20 ปี	17	4.41	.712	.608	.657
20 - 29 ปี	83	4.15	.818		
30 - 39 ปี	182	4.17	.759		
40 - 49 ปี	99	4.17	.769		
50 ปีขึ้นไป	19	4.00	1.247		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.18</b>	<b>.861</b>		

**สมมติฐาน 1.5** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
โสด	150	4.26	.672	.293	.746
สมรส	213	4.22	.728		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	37	4.29	.776		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.25</b>	<b>.725</b>		

**สมมติฐาน 1.6** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
โสด	150	4.26	.822	1.501	.224
สมรส	213	4.11	.737		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	37	4.16	1.014		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.17</b>	<b>.857</b>		

**สมมติฐาน 1.7** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	4.35	.622	.878	.496
15,000 - 25,000 บาท	143	4.25	.726		
25,001 - 35,000 บาท	127	4.14	.777		
35,001 - 45,000 บาท	44	4.34	.713		
45,001 - 55,000 บาท	32	4.28	.456		
55,001 บาทขึ้นไป	14	4.35	.633		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.28</b>	<b>.654</b>		

**สมมติฐาน 1.8** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	4.05	.714	.555	.735
15,000 - 25,000 บาท	143	4.17	.762		
25,001 - 35,000 บาท	127	4.16	.888		
35,001 - 45,000 บาท	44	4.13	.904		
45,001 - 55,000 บาท	32	4.34	.653		
55,001 บาทขึ้นไป	14	4.28	.468		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.18</b>	<b>.731</b>		

**สมมติฐาน 1.9** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
นักเรียน/นักศึกษา	45	4.24	.743	.575	.719
พนักงานบริษัทเอกชน	126	4.25	.703		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	74	4.18	.752		
เจ้าของธุรกิจ	94	4.32	.709		
ข้าราชการ	56	4.17	.663		
อื่น ๆ	5	4.00	.707		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.19</b>	<b>.712</b>		

**สมมติฐาน 1.10** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
นักเรียน/นักศึกษา	45	4.33	.639	.725	.605
พนักงานบริษัทเอกชน	126	4.17	.810		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	74	4.10	.803		
เจ้าของธุรกิจ	94	4.19	.751		
ข้าราชการ	56	4.12	.954		
อื่น ๆ	5	3.80	.836		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.11</b>	<b>.798</b>		

**สมมติฐาน 1.11** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
มัธยม หรือต่ำกว่า	18	4.22	.646	.729	.535
ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	92	4.18	.694		
ปริญญาตรี	264	4.28	.690		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	4.11	.993		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.19</b>	<b>.755</b>		

**สมมติฐาน 1.12** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
มัธยม หรือต่ำกว่า	18	4.38	1.036	1.619	.184
ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	92	4.25	.720		
ปริญญาตรี	264	4.15	.786		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	3.92	.976		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.17</b>	<b>.879</b>		

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

สมมติฐาน 2.1 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

ตาราง 35 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

ปัจจัยด้านประสบการณ์	Unstandardized		Standardized	T	P-Value	Collinearity		
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	4.250	.363		11.714	.000			
1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (X <sub>1</sub> )	.234	.072	.216	.325	.000*	.571	1.752	
2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (X <sub>2</sub> )	-.072	.063	-.070	-1.139	.255	.669	1.494	
3. ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด (X <sub>3</sub> )	-.017	.075	-.014	-.220	.826	.606	1.650	
4. ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (X <sub>4</sub> )	.095	.072	.085	1.312	.003*	.602	1.662	
5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (X <sub>5</sub> )	.018	.069	.016	.262	.793	.680	1.471	

R = 0.732 R<sup>2</sup> = 0.537 Adj. R<sup>2</sup> = 0.057 SEE = 0.71408 F = .425 P-Value = 0.831

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญ (P-Value) < 0.05 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ได้แก่ ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพิจารณาจากค่า R เท่ากับ 0.732 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.00 ( $R^2 = 0.537$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.057 พิจารณาจากค่า SEE เท่ากับ 0.71408

จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส มีค่าเท่ากับ 1.752 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .574 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ( $\beta = .234$ ) รองลงมาคือ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ( $\beta = .095$ )

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้  
สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 4.250 + .234(X_1) + .095(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = +.216(X_1) + .085(X_4)$$

โดยที่ Y	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี
$Z_y$	หมายถึง	คะแนนมาตรฐานของการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า
$X_1$	หมายถึง	ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส
$X_4$	หมายถึง	ด้านประสบการณ์ทางพฤติกรรม

**สมมติฐาน 2.2** การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกัน

ตาราง 36 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

ปัจจัยด้านประสบการณ์	Unstandardized		Standardized	T	P-Value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.015	.407		9.857	.000		
1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (X <sub>1</sub> )	-.114	.081	-.094	-1.413	.158	.571	1.752
2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (X <sub>2</sub> )	-.018	.071	-.015	-.248	.805	.669	1.494
3. ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด (X <sub>3</sub> )	.031	.084	.024	.372	.710	.606	1.650
4. ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (X <sub>4</sub> )	.038	.081	.030	.469	.639	.602	1.662
5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (X <sub>5</sub> )	.096	.077	.075	1.239	.000*	.680	1.471
R = 0.085 R <sup>2</sup> = 0.007 Adj. R <sup>2</sup> = -0.005 SEE = 0.80173 F = .575 P-Value = 0.719							

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญ (P-Value) < 0.05 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด และประสบการณ์ทางพฤติกรรม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพิจารณาจากค่า R เท่ากับ 0.085 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 7.00 (R<sup>2</sup> = 0.007) มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ -0.005 พิจารณาจากค่า SEE เท่ากับ 0.80173



จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ ด้านประสพการณ์ทางประสาตสัมผัสมีค่าเท่ากับ 1.752 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .574 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ได้แก่ ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ( $\beta = .096$ )

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้  
สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 4.015 + .096(X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = +.075(X_5)$$

โดยที่	Y	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี
	Z <sub>y</sub>	หมายถึง	คะแนนมาตรฐานของการรับรู้ประสพการณ์ลูกค้า
	X <sub>5</sub>	หมายถึง	ด้านประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม

**สมมติฐานข้อที่ 3** คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ และพฤติกรรมของบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

**สมมติฐาน 3.1** คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

ตาราง 37 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

คุณภาพการบริการ	Unstandardized		Standardized	T	P-Value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.100	.329		12.459	.000		
1. บริการหลัก (X <sub>1</sub> )	.035	.065	.031	.531	.001*	.726	1.377
2. บรรยากาศในการบริการ (X <sub>2</sub> )	-.017	.059	-.016	-.293	.769	.852	1.173
3. พฤติกรรมของบุคลากร (X <sub>3</sub> )	.014	.067	.012	.210	.005*	.714	1.400
R = 0.036 R <sup>2</sup> = 0.132 Adj. R <sup>2</sup> = -0.006 SEE = 0.71372 F = .175 P-Value = 0.913							

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลักและพฤติกรรมของบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญ (P-Value) < 0.05 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ได้แก่ บรรยากาศในการบริการ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพิจารณาจากค่า R เท่ากับ 0.036 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.00 (R<sup>2</sup> = 0.132) มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ -0.006 พิจารณาจากค่า SEE เท่ากับ 0.71372

จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ ด้านพฤติกรรมของบุคลากร มีค่าเท่ากับ 1.400 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .714 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ได้แก่ บริการหลัก ( $\beta = .035$ ) รองลงมาคือ พฤติกรรมของบุคลากร ( $\beta = .014$ )

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้  
สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 4.100 + .035(X_1) + .014(X_3)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = +.031(X_1) + .012(X_3)$$

โดยที่ Y	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับ ลักซ์วารี
Z <sub>y</sub>	หมายถึง	คะแนนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ
X <sub>1</sub>	หมายถึง	ด้านบริการหลัก
X <sub>3</sub>	หมายถึง	ด้านพฤติกรรมของบุคคลากร

**สมมติฐาน 3.2** คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อเครื่องสำอางตราสินค้า  
ระดับลักซ์วารีแตกต่างกัน

ตาราง 38 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้า  
ระดับลักซ์วารี

คุณภาพการบริการ	Unstandardized		Standardized	T	P- Value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.054	.369		10.984	.000		
1. บริการหลัก (X <sub>1</sub> )	.336	.073	.270	.459	.004*	.726	1.377
2. บรรยากาศในการบริการ (X <sub>2</sub> )	-.045	.066	-.037	-.681	.496	.852	1.173
3. พฤติกรรมของบุคคลากร (X <sub>3</sub> )	.105	.075	.083	1.396	.080	.714	1.400

R = 0.073 R<sup>2</sup> = 0.005 Adj. R<sup>2</sup> = -0.002 SEE = 0.80050 F = .698 P-Value = 0.554

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลัก ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญ (P-Value) < 0.05 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ได้แก่ บรรยากาศในการบริการและพฤติกรรมของบุคคลากร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพิจารณาจากค่า R เท่ากับ 0.073 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 5.00 ( $R^2 = 0.005$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ -0.002 พิจารณาจากค่า SEE เท่ากับ 0.80050

จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ ด้านพฤติกรรมของบุคคลากร มีค่าเท่ากับ 1.400 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .714 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ได้แก่ บริการหลัก ( $\beta = .336$ )

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้  
สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 4.054 + .336 (X_1)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = +.270(X_1)$$

โดยที่ Y หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

$Z_y$  หมายถึง คะแนนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

$X_1$  หมายถึง ด้านบริการหลัก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ความพึงพอใจ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	P-Value	ผลการทดสอบ
1. เพศ	t-test	.322	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุ	F-test	.309	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. สถานภาพสมรส	F-test	.746	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	.496	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. อาชีพ	F-test	.719	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ระดับการศึกษา	F-test	.535	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ความภักดี)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	P-Value	ผลการทดสอบ
1. เพศ	t-test	.537	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุ	F-test	.657	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. สถานภาพสมรส	F-test	.224	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	.735	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. อาชีพ	F-test	.605	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ระดับการศึกษา	F-test	.184	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า	สถิติ	P-Value	ผลการทดสอบ
1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	MRA	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก	MRA	.255	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ประสบการณ์ทางประสาททาง ความคิด	MRA	.826	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ประสบการณ์ทางพฤติกรรม	MRA	.003*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม	MRA	.793	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า	สถิติ	P-Value	ผลการทดสอบ
1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	MRA	.158	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก	MRA	.805	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ประสบการณ์ทางประสาททาง ความคิด	MRA	.710	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ประสบการณ์ทางพฤติกรรม	MRA	.639	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม	MRA	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1

คุณภาพการบริการ	สถิติ	P-Value	ผลการทดสอบ
1. บริการหลัก	MRA	.001*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. บรรยากาศในการบริการ	MRA	.769	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. พฤติกรรมของบุคลากร	MRA	.005*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2

คุณภาพการบริการ	สถิติ	P-Value	ผลการทดสอบ
1. บริการหลัก	MRA	.004*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. บรรยากาศในการบริการ	MRA	.496	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. พฤติกรรมของบุคลากร	MRA	.080	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน ร้อยละ 66.0 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.5 สถานภาพสมรส จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.3 มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน ร้อยละ 66.0

##### ข้อมูลปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .657 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D = .686) รองลงมาคือด้านพฤติกรรม ประสบการณ์ทางความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D = .608) ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D = .659) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D = .639) และ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D = .694)

##### ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .684 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบรรยากาศในการบริการอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D = .681) รองลงมาคือบริการหลัก (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D = .691) และพฤติกรรมของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D = .680)

##### ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .639 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52, S.D = .648) รองลงมาคือทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D = .631)



### ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดี

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .640 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ท่านใช้เครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมาเป็นเวลานานและไม่เคยเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58, S.D = .639) รองลงมาคือ ท่านเป็นสมาชิกของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี (ค่าเฉลี่ย = 4.57, S.D = .640) ท่านไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี (ค่าเฉลี่ย = 4.55, S.D = .631) ท่านมักจะแนะนำคนรอบข้างไปเข้าไปใช้บริการในร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรี (ค่าเฉลี่ย = 4.53, S.D = .632) และ ท่านซื้อสินค้าของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D = .655)

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีแตกต่างกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์ทางพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

**สมมติฐานที่ 3.1** คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลักและพฤติกรรมของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

**สมมติฐานที่ 3.2** คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลัก ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี

### อภิปรายผล

1. การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์ทางพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีมักจะมี ความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของตัวสินค้าทั้ง

รูปแบบแพ็คเกจ ประเภทสินค้า รูป กลิ่น หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีและเกิดความพึงพอใจทุกครั้งได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมวล มียอด (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัยคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วตามลำดับและศิริวรรณ พันธุ (2562) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลรวมรองลงมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพและราคาของ

ประสบการณ์ทางพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าประเภทใดส่วนหนึ่งมักเกิดจากพฤติกรรมทั้งทางตรงจากตนเองและทางอ้อมที่ได้รับจากตราสินค้าจนเกิดความภักดีและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุทอง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านพึงพอใจ และปัจจัย ด้านความไว้วางใจตามลำดับ

2. การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีส่วนหนึ่งเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อของคนรอบข้างหรือตามสภาพแวดล้อมทางสังคมของตนเอง เช่น บุคคลรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีก็จะทำให้บุคคลอื่น ๆ เกิดความคล้อยตามและใช้ผลิตภัณฑ์จนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu และคณะ (2018) เรื่องคุณภาพประสบการณ์ คุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของสวนสนุกและการตั้งใจมาเที่ยวซ้ำผลการศึกษาพบว่า จาก 425 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนสนุกเจียนผู้ชาน แฟนซีเวิลด์ แสดงให้เห็นจากโมเดลมีความเหมาะสม (fit) ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพประสบการณ์ ซึ่งมี 4 มิติ หลักและ 11 มิติย่อยของคุณภาพประสบการณ์ที่เข้ามาเที่ยวสวนสนุกรับรู้ อีกทั้ง คุณภาพเชิงประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสวนสนุกเป็น

มิติหลักที่นักท่องเที่ยวที่มาสวนสนุกได้รับรู้ได้ส่งผลกระทบต่อการกลับมาเยือนซ้ำและศิริวรรณ พันธุ (2562) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลรวมรองลงมาที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลักและพฤติกรรมของบุคคลากรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

บริการหลักส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติอย่างดีจากพนักงานหรือทางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีโดยตรงจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นการบริการหลักจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องสังเกตเห็นความสำคัญและตรวจสอบ 피ดแบคจากลูกค้าผู้ใช้บริการอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรวงศ์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่าบริการหลักบรรยากาศ ในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก และ พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

พฤติกรรมของบุคลากรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีมีราคาที่สูงจึงทำให้ผู้บริโภคคาดหวังกับการดูแลและให้บริการจากทางพนักงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรวงศ์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่าบริการหลักบรรยากาศ ในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก และพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. คุณภาพการบริการด้านบริการหลักส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำนอกเหนือจากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์แล้วนั้นการบริการของทางผู้จัดจำหน่ายก็เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อและบอกต่อคนอื่น ๆ เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรวงศ์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่าบริการหลักบรรยากาศในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรง

เชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลักและพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งนี้

1. เนื่องจากตัวแปรไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกด้าน จึงควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่มีความสนใจหรือกำลังสนใจทดลองใช้เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรี ด้วยวิธีการอื่น ๆ นอกเหนือจากการเสนอขายในรูปแบบปัจจุบันจนถึงการนำเสนอขายผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีมากขึ้น

2. ทางผู้ประกอบการเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีอาจมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายโดยเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น พนักงานออฟฟิศหรือกลุ่มคนทำงานที่อยู่ในช่วงวัยที่เริ่มมีกำลังทรัพย์และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองและทำการตลาดโดยการเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความสนใจเพื่อที่จะช่วยต่อยอดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาจนเกิดความภักดีในสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

3. ลูกค้าของแบรนด์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีอาจมีตั้งแต่ช่วงอายุวัยเรียนจนถึงผู้สูงอายุ ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ทุกเพศทุกวัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อได้ทุกโอกาสและไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ช่วงอายุใดมากเกินไปหรืออาจเลือกทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ทุกกลุ่มเป้าหมายก็ได้เช่นเดียวกัน

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดที่ดึงดูดเพิ่มความแปลกใหม่หรือลูกเล่นในการเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีให้มีจุดเด่นเพื่อช่วยดึงดูดผู้ที่มีความสนใจและสมาชิกเดิมที่ยังคงมีความจงรักภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์และควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือทำการตลาดที่น่าสนใจให้มากขึ้นเพื่อการเติบโตทางธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ

5. คุณภาพการให้บริการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีควรให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละท่านเพื่อนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้แก่แต่ละบุคคลจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีจนเกิดการบอกต่อได้ในอนาคต

6. ด้านประสบการณ์โดยเฉพาะด้านประสาธน์สัมพันธ์มีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแบรนด์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีมากที่สุด อาจเกิดจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของสินค้าในแบรนด์นั้นมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ และเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาฐานลูกค้าให้อยู่คู่กับแบรนด์เสมอมา ทางแบรนด์จึงควรมุ่งเน้นการตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุดโดยตรวจสอบได้จากไลน์สินค้าที่ขายดีและเกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด การออกสินค้าเป็นลิมิเต็ดหรือต่อยอดให้เป็นคอลเลคชันตามโอกาสเพื่อให้สินค้านั้นอยู่ในกระแสตลอดเวลาและยังช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วรีมีความพิเศษเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่ระบุเจาะจงคือเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาจึงทำให้ทราบเพียงความเห็นของคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้นและอาจทำให้ผู้ศึกษาไม่ได้ทราบภาพรวมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ครั้งต่อไปจึงควรลองทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไปและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างหรือระบุเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น กำหนดอาชีพ กำหนดช่วงอายุที่มากขึ้นหรือน้อยลง เป็นต้น

2. ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษางานวิจัยในเชิงปริมาณและทำให้ได้ทราบผลลัพธ์ในเชิงภาพรวมของสถิติ ดังนั้น ในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ การลงพื้นที่สอบถามความคิดเห็นเป็นรายบุคคลเพื่อที่จะทำให้ได้รับผลการศึกษาที่หลากหลายและสามารถทราบถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามได้มากยิ่งขึ้น

3. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรและปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรและปัจจัยที่งานนี้นำมาศึกษาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ได้

## บรรณานุกรม

- Abdul Khader, D., & Madhavi, C. (2017). Progression of Service Quality Concepts. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(A6), 17-27.
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30, 421-435.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Dewey, J. (1925). *Experience and nature*. LaSalle, IL: Open Court.
- Everyday Marketing. (2565). *Challenge of Luxury Brand ความท้าทายก่อนวางกลยุทธ์บุกตลาด*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/challenge-of-luxury-brand-strategy-2022/>
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63, 293-310.
- Hirschman, E. C. (1982). Ethnic Variation in Hedonic Consumption. *The Journal of Social Psychology*, 118(2), 225-234.
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). The multi group analysis regarding user perception of paratransit service. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 7, 1651-1663.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Ladyissue. (2561). *12 แบรินด์เครื่องสำอาง Hi-end ที่สาว ๆ ต้องเลิฟ*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.ladyissue.com/125777/>
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Brighton, MA: Harvard Business School Press.
- Marketeer Online. (2562). *ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/118113>

- Marketeer Online. (2565). *ลอร์อัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech* ตัวหนุน. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/266777>
- Marketing Oops. (2563). *โอกาสของไทย เมื่อตลาดสินค้า Luxury จีนกำลังฟื้นตัวพร้อมกำลังซื้อ* มหาศาลจาก 4 ปัจจัยหลัก. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/luxury-in-china-is-growing-trend/>
- Morse, N. C. (1953). *Satisfaction in White Collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Ojo, O. (2010). The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1, 88-100.
- Pantouvakis, A. (2010). The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20, 366-387.
- Positioning. (2564). 'ยูนิลีเวอร์' เตรียมเลิกใช้คำว่า Normal บอกลูกคหกร/เส้นผมในสินค้า เลี่ยงการรู้สึกแบ่งแยก. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1322640>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management* (2nd ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Schmitt, H. B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, H. B. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- SEO Winner. (2564). *Influencer Marketing - เติบโตแบบไม่มีที่สิ้นสุด*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://seo-winner.com/Influencer-Marketing-Infinite-Growth>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Wikipedia. (2565). *รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย>
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- กันยา สุวรรณแสง. (2552). *พฤติกรรมและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2538). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนใน  
เขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. จิตวิทยาการศึกษา).*  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวงค์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง  
และขนาดเล็ก. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 4(1), 164-179.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า : พร้อมกรณีศึกษาและ  
เทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวุฒิ ส่ง่างาม. (2564). *การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษไอเดีย กรีน.  
(วิทยานิพนธ์ นศ.ม. นิเทศศาสตร์ธุรกิจ).* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขา  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 85-96.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น*. มหาสารคาม: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *ทุนใหญ่บุกค้าปลีกความงาม แหล่งทุนรับดีมานด์โตสะพรั่ง*. สืบค้นเมื่อ  
9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-145601>
- ประมวณ มียอด. (2561). *คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ  
เครื่องมือวัดและเต็อนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูปี้  
เทคโนโลยี จำกัด. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ).* มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.



- ผกามาศ ชัยพร. (2550). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก [www.mba.lpru.ac.th](http://www.mba.lpru.ac.th)
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รุจิรา แสงผา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม*. (วิทยานิพนธ์ ร.บ.ม. รัฐประศาสนศาสตร์). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิรุฬห์ พรธนะเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ ร.ม. การเมืองและการปกครอง). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ พันธุ. (2562). *ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.
- ศุภรัสมิ์ จิวะรังสีณี. (2558). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุธรรม รัตนชาติ. (2553). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุเมย์ยา นาคนาวา. (2564). *ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม*. *Dusit Thani College Journal*, 15, 318-336.
- สุมาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุทอง. (2564). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์ บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 272-285.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก

## แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
และความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์วารีในห้างสรรพสินค้า  
เขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 45,000 บาท

45,001 - 55,000 บาท

55,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

เจ้าของธุรกิจ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ระดับการศึกษา

มัธยม หรือ มัธยมปลาย / ปวช.

ปวส. หรือ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นและความตระหนักในตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องตามความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น / หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ความคิดเห็นด้านการรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้าทาง ประสาทสัมผัส</b>					
แพคเกจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์ มีความสวยงาม					
เครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจาก ตราสินค้าอื่นและมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง					
เครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์มีความทนทานต่อการใช้งาน					
เครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์มีกลิ่นหอมและมีให้เลือก หลากหลายกลิ่นตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล					
<b>ความคิดเห็นด้านการรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้าทาง ความรู้สึก</b>					
ท่านเกิดความรู้สึกเชิงบวกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์					
ท่านมองว่าภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
ภาพรวมของเครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์มีความแตกต่าง และดึงดูดให้เกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์					
กลิ่นของเครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์มีความหอมและแปลกใหม่					
<b>ความคิดเห็นด้านการรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้าทาง ความคิด</b>					
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์จาก ช่องทางต่าง ๆ					
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์สามารถ ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น					
ท่านแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์					
ท่านศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวร์ที่ออกใหม่ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ					

ประเด็น / หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ความคิดเห็นด้านการรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้าทาง พฤติกรรม</b>					
ท่านได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ระดับลักซ์วารีในอดีตและนำมาพิจารณาสำหรับการซื้อใน ปัจจุบัน					
ท่านติดตามข่าวสารของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วารี อยู่เสมอเพื่อให้ไม่พลาดทุกคอลเลคชั่น					
การโฆษณาของตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วารีทำให้ ท่านสนใจที่อยากจะเข้าไปลองสินค้าด้วยตนเอง					
ภาพรวมเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอาง ระดับลักซ์วารีทำให้ท่านยังเลือกใช้บริการจากตราสินค้า เครื่องสำอางระดับลักซ์วารีต่อไป					
<b>ความคิดเห็นด้านการรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้าที่ เกี่ยวข้องกับสังคม</b>					
เครื่องสำอางระดับลักซ์วารีมีความทันสมัยและตามเทรนด์ อยู่เสมอ					
เครื่องสำอางระดับลักซ์วารีเป็นที่นิยมของคนรอบตัวท่าน					
ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของเครื่องสำอางระดับลักซ์วารี สามารถตอบโจทย์ผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย					
เครื่องสำอางระดับลักซ์วารีมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุก กลุ่มเป้าหมาย					

### ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องตามความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น / หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ความคิดเห็นด้านบริการหลัก</b>					
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน					
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าและให้คำแนะนำแต่ละท่านเป็นอย่างดี					
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีเต็มใจให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
ภาพรวมในการให้บริการของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีเป็นที่น่าพอใจ					
<b>ความคิดเห็นด้านบรรยากาศในการบริการ</b>					
พนักงานในร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้คำแนะนำอย่างดี					
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้ความสำคัญกับเป็นส่วนตัวของลูกค้าในการเดินเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง					
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีจัดเตรียมสถานที่ได้กว้างและไม่อึดอัดทำให้บรรยากาศในร้านลดความตึงเครียดลงได้					
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าในการเข้าใช้บริการมาเป็นลำดับแรก					
<b>ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของบุคคลากร</b>					
พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีพูดจาสุภาพไพเราะ					
พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีแต่งกายเป็นระเบียบและสะอาดสะอ้านตลอดเวลา					
พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีให้เกียรติลูกค้าที่เข้าใช้บริการอยู่เสมอ					
พนักงานร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรียิ้มแย้มแจ่มใสและไม่แสดงสีหน้าหรืออารมณ์ต่อหน้าลูกค้า					

#### ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องตามความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น / หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ความคิดเห็นด้านทัศนคติ</b>					
ท่านชื่นชอบเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมากกว่าตราสินค้า อื่น ๆ					
ท่านมองว่าร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีสินค้าที่มี คุณภาพและน่าเชื่อถือมากที่สุด					
ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้เข้าใช้บริการในร้านเครื่องสำอาง ระดับลักซ์วรี					
ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องสำอางระดับ ลักซ์วรีได้อย่างรวดเร็ว					
<b>ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์</b>					
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีมีสภาพแวดล้อมต่างจาก ร้านเครื่องสำอางตราสินค้าอื่น ๆ					
ร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีทำให้ท่านรู้สึกพิเศษทุกครั้ง ที่เข้ารับบริการ					
ท่านมองว่าร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีสามารถไว้วางใจ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าทั่วไป					
ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางระดับลักซ์วรีสามารถดึงดูด ให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย					



ส่วนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นด้านความภักดี

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องตามความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น / หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ความคิดเห็นด้านพฤติกรรม</b>					
ท่านไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากเครื่องสำอางระดับลักซ์วารี					
ท่านเป็นสมาชิกของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วารี					
ท่านซื้อสินค้าของร้านเครื่องสำอางระดับลักซ์วารีเป็นประจำ					
ท่านมักจะแนะนำคนรอบข้างไปเข้าไปใช้บริการในร้าน เครื่องสำอางระดับลักซ์วารี					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Nutwipalak Phiwkliang
วัน เดือน ปี เกิด	17 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร

