



การรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ใน  
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Consumer Perception Affecting Repeat Purchase Intent Cosmetics of BSC Counter Brand in  
Department Stores in Bangkok Metropolitan Area

ณัชชา ดวงพลอย<sup>1</sup> และคมสัน ต้นสกุล<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, proey36@gmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, khomson.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพการบริการ ของผู้บริโภคที่กลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางแบรนด์ BSC โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่การรับรู้คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ราคา, การรับรู้คุณภาพการบริการ, เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC, ห้างสรรพสินค้า

ABSTRACT

This research aimed to study consumer awareness to repurchase cosmetics of BSC counter brand in department stores in Bangkok metropolitan area . By having a study on product quality awareness price recognition and service quality awareness of consumers returning and purchasing repeatedly at the BSC brand cosmetic counters. By using quantitative research method. The sample used in the study were 400 females and males in Bangkok and Metropolitan Area. The instrument used in this study was a self-administered questionnaire. The data was analyze by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation . Multiple regression was used to test the hypotheses. The results showed that product quality recognition and price had a significant impact on repurchase intention but peiceived service quality did not.

**Keywords:** Repurchase Intention, Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Service Quality, Cosmetic Counter Brand BSC, Department Stores



## 1. บทนำ

ในปัจจุบัน เครื่องสำอางเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีบทบาทและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงในกลุ่มเพศหญิงรวมไปถึงเพศชายและเพศที่สาม จากพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความต้องการในตัวสินค้า เครื่องสำอางมากขึ้น จากความสนใจและใส่ใจตัวเองมากขึ้น มีการดูแล มีด้านของความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก รูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ค่านิยมเรื่องความสวยความงาม

เมื่อเครื่องสำอางมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลาดเครื่องสำอาง จึงมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ในเรื่องของประเภทสินค้า ราคา คุณภาพ เพื่อตอบสนองผู้บริโภค จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า การจำหน่ายผ่านขายตรง ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า ห้าง ซึ่งเป็นการขายในรูปแบบของการจัดจำหน่ายหน้าร้าน (Counter Sales) ที่มีพนักงานประจำอยู่ประจำร้านค้าหรือเคาน์เตอร์มีสถานที่จัดจำหน่ายไม่ว่าเล็กหรือใหญ่มีสินค้าจำหน่าย การขายรูปแบบนี้จะมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าหรือบริการตัวต่อตัว ซึ่งพนักงานมีหน้าที่ในการขายและให้บริการในพื้นที่นั้นๆ (ความแตกต่างระหว่าง “ห้างสรรพสินค้า” กับ “ศูนย์การค้า”, 2015)

ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้า ราคา และบริการ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้วยว่าเครื่องสำอางมีหลากหลายชนิดหลายรูปแบบ ที่มีเป็นจำนวนมากในเคาน์เตอร์แบรนด์ต่าง ทำให้ในแต่ละแบรนด์มีการพัฒนาสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตัวสินค้าก็มีหลากหลายสี ขนาด ชนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเมคอัพ หรือสกินแคร์ของแต่ละแบรนด์จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงมากในแต่ละแบรนด์ ในด้านของราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงทางด้านคุณภาพที่จะต้องสูงพอต่อความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไป ราคาที่ว่าจะต้องมาสูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นและในคุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองนั้นเสนอทางด้านคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับมากที่สุด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายให้เลือก ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังนั้น จากความหลากหลายของแบรนด์เครื่องสำอางในท้องตลาดในปัจจุบัน จึงทำให้แต่ละแบรนด์ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่ทำให้บริโภคสามารถจับต้องได้ และจะต้องมีบริการที่ทำให้บริโภคพึงพอใจต้องแบรนด์

ในด้านของการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในปี 2019 ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยสภาอุตสาหกรรมได้ระบุมียอดขายโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5-6 % ต่อปี ในประเทศไทยมีมูลค่ายอดขายรวมไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาทในปี 2561 เติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10 % โดยแบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และมูลค่าส่งออก 1.2 แสนล้านบาท (ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้, 2019)

จากเหตุผลข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ด้านราคา การรับรู้คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขต



กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางที่จะนำผลจากการวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผน และปรับในด้านต่างๆเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นในอนาคต ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป (วารัณญา คงจิตรภา, 2558)

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1) ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามที่แบ่งให้แก่พนักงานประจำเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล(โรบินสัน เดอะมอลล์ เซ็นทรัล สยามพารากอน) รวมจำนวน 400 คน โดยแบ่งหารเฉลี่ยให้เท่าๆกันในทุกห้าง

3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ

3.1 การรับรู้คุณภาพบริการ การบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

3.2 การรับรู้ราคา ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 การรับรู้คุณภาพสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า ดังต่อไปนี้

โรบินสันบางรัก, โรบินสันบางแค, โรบินสันศรีนครินทร์, โรบินสันรังสิต, โรบินสันรามอินทรา, โรบินสันรัตนาธิเบศร์, โรบินสันบางนา, โรบินสันสมุทรปราการ, โรบินสันศรีสมาน, โรบินสันพระราม9, เดอะมอลล์ท่าพระ, เดอะมอลล์บางแค, เดอะมอลล์บางกะปิ, เดอะมอลล์งามวงศ์วาน, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลรามอินทรา, เซ็นทรัลบางนา, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลพระราม3, เซ็นทรัลพระราม2, เซ็นทรัลเวสต์, เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ, เซ็นทรัลเวสต์เกต, เซ็นทรัลอีสต์วิลล์, เซ็นทรัลรังสิต, เซ็นทรัลสีลม, เซ็นทรัลชิดลมและสยามพารากอน

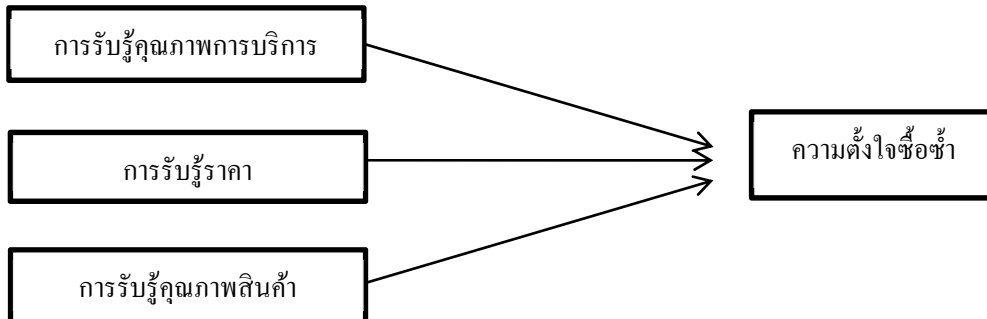
5) ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2562



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H1 การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H2 การรับรู้ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H3 การรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบ่งออกมาเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลการรับรู้คุณภาพของสินค้า 3) ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ 4) ข้อมูลการรับรู้ราคา 5) ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง



เคาน์เตอร์แบรนด์ ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิดให้เลือกตอบ มีการกำหนดสมมติฐานและตรวจสอบเนื้อหา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

#### 4. ผลการวิจัย

##### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา และ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มาใช้บริการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุดเป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดเป็น จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดเป็น จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ ไม่นานนัก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งมากที่สุด คือ 1,000-2,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ในด้านส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.862 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากคือ เครื่องสำอางในแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}$  =3.990, S.D.=0.788) เครื่องสำอางในแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกมีความปลอดภัย ( $\bar{X}$  =3.928, S.D.=0.780) เครื่องสำอางแบรนด์ BSC มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}$  =3.870, S.D.=0.806) คุณภาพโดยรวมของเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ที่คุณเลือกใช้มีคุณภาพ ( $\bar{X}$  =3.863, S.D.=0.755) บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}$  =3.783, S.D.=0.844) และเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ที่ คุณเลือกใช้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคุณได้ ( $\bar{X}$  =3.738, S.D.=0.869) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากคือ พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความสุข ( $\bar{X}$  = 4.035, S.D.=0.738) พนักงานมีกิริยาที่สุภาพ เรียบร้อยในขณะที่ให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.015, S.D.=0.810) พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า ( $\bar{X}$  = 3.995, S.D.=0.792) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.966, S.D.=0.781) พนักงานขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X}$  = 3.953, S.D.=0.801) พนักงานขายมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ( $\bar{X}$  = 3.923, S.D.=0.799) พนักงานขายมีทักษะความรู้ความสามารถให้คำแนะนำในตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X}$  = 3.923, S.D.=0.789) เคาน์เตอร์สะอาด เรียบร้อย น่าดึงดูดใจ ( $\bar{X}$  = 3.920, S.D.=0.791) พนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X}$  = 3.910, S.D.=0.793) พนักงานขายรู้จักและจดจำลูกค้าประจำได้ ( $\bar{X}$  = 3.908, S.D.=0.828) พนักงานอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในทุกครั้งที่มารับบริการ ( $\bar{X}$  = 3.905, S.D.=0.805) มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม สะอาด เป็นที่ดึงดูดใจ ( $\bar{X}$  = 3.858, S.D.=0.783) พนักงานขายให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ( $\bar{X}$  = 3.850,



S.D.=0.819) พนักงานขายให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ ( $\bar{X}$  = 3.848, S.D.= 0.819) และพนักงานขายสามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังทุกครั้ง ( $\bar{X}$  = 3.825, S.D.=0.819) ตามลำดับ

และด้านปัจจัยด้านการรับรู้ราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ราคาอยู่ในระดับมากคือเครื่องสำอาง มีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X}$  = 3.798, S.D.=0.802) เครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ( $\bar{X}$  = 3.790, S.D.=0.792) และเครื่องสำอางมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ( $\bar{X}$  = 3.768, S.D.=0.809) ตามลำดับ

ผลการสำรวจความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.554 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.829 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC อยู่ในระดับมากคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ให้กับคนที่ท่านรู้จัก ( $\bar{X}$  = 3.683, S.D.=0.839) ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC เป็นประจำ ( $\bar{X}$  = 3.605, S.D.=0.879) ท่านคิดถึงเครื่องสำอางแบรนด์ BSC เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง ( $\bar{X}$  = 3.538, S.D.=0.954) ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา ( $\bar{X}$  = 3.510, S.D.=0.907) และท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่น ( $\bar{X}$  = 3.438, S.D.=1.012) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### การวิเคราะห์ผลการวิจัย

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความตั้งใจซื้อ

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

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

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

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และการรับรู้ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของปัจจัยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และผลการวิเคราะห์ตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า และการรับรู้ราคา ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการและพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและ



ด้านการรับรู้ราคา สามารถอธิบายความแปรปรวน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ประมาณร้อยละ 54.60 ( $R^2 = 0.546$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 45.40 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้า ( $\beta = 0.424$ ) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ราคา ( $\beta = 0.291$ ) และการรับรู้คุณภาพการบริการ ( $\beta = 0.096$ ) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

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

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตาราง สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน ของกันทรา สุขสมนรินทร์ (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน โดยคาดหวังคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยทุกไลโกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของอัมพล ชูสนุก (2560) ซึ่งสามารถอธิบาย โมเดลมีความสอดคล้องกัน และอยู่ในเกณฑ์ที่



ดีและการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ รวมถึงการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยด้านการรับรู้การบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของภัททกา สุนทรวิภาต (2560) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการในภาพรวมรายด้าน และรายข้อ

## 6. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา และ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มาใช้บริการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ ไม่แน่นอน และราคาซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งมากที่สุด คือ 1,000-2,000 บาท

ผลการสำรวจความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC อยู่ในระดับมาก

ในด้านส่วนของการรับรู้คุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก

และด้านการรับรู้ราคา อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก

ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC มีผลต่อด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าข้างต้น ทำให้ทราบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพการบริการ มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอจากผลที่ได้ศึกษาเพื่อนำไปแก้ไข

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ทางแบรนด์ควรมีการปรับปรุง ออฟเซต สินค้า บอกรายละเอียดตัวสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพตัวสินค้าให้มากขึ้น พัฒนาตัวสินค้าให้หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ราคาส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ทางแบรนด์ควรตั้งราคาสินค้าให้สมเหตุสมผล เหมาะกับกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าแต่ละประเภทของทุกแบรนด์จะไม่แตกต่างกัน





กันมาก และการรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า  
รองลงมา แรนด์ต้องมีการเพิ่มคุณภาพบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ใส่ใจผู้บริโภคมีมนุษย์สัมพันธ์ ในการ  
ให้บริการ ยิ้มแย้ม ทักทายลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะต่างๆในการให้บริการ สำหรับการ  
ดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต และสามารถนำมาศึกษากับข้อมูลที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัย ได้เคยศึกษาไว้แล้ว

#### เอกสารอ้างอิง

- กัญชรา สุขสมนรินทร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน  
(*First Jobber*) (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภัททกา สุนทรวิภาต. (2560) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้  
บริหารห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study).  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความ  
ภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อัมพล ชุสนุก. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การ  
บอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกู๊ดโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ  
ศรีนครินทร์วิโรฒ, 8(1), 13-26.
- Orawan Marketeer. (2019). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า *Digital disruption* ให้ได้. สืบค้นจาก  
<https://marketeeronline.co/archives/118113>
- TerraBKK คลังความรู้. (2015). ความแตกต่างระหว่างห้างสรรพสินค้ากับศูนย์การค้า. สืบค้นจาก  
<https://www.terrabbk.com/news/70412>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.