

อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
เครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

The Influence of Brand Experience and Perceived Quality on the Repurchase
Intention of L'Oréal Paris Brand Cosmetics

ศุภกานต์ ศรีพันธุ์¹ ชลดา สัจจานิตย์²
Supakarn Saripan, Chonlada Sajjanit

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึทางประสาทสัมผัส และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มากที่สุดตามลำดับ

2. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มากที่สุดตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords) : การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; ประสบการณ์ตราสินค้า

Abstract

This study had objectives: 1) to study the influence of brand experience on repurchase intention of L'Oréal Paris brand cosmetics, and 2) to study the influence of perceived quality on repurchase intention of L'Oréal Paris brand cosmetics. As a quantitative study, the online questionnaire (Google form) was used as a tool to collect data from a sample

Received: 2024-05-26 Revised: 2024-06-17 Accepted: 2024-06-19

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: supakarn.sar@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: chonlada.saj@ku.th

of 400 consumers purchasing cosmetics from the L'Oréal Paris brand 2 times or more. Multiple Regression Analysis was used for data analysis.

Based on the data analysis, it showed that the brand experience influenced the repurchase intention of L'Oréal Paris brand cosmetics at a statistical significance of 0.05. Specifically, the behavioral, sensory, and emotional aspects affected the intention to repurchase L'Oréal Paris brand cosmetics at a statistical significance of 0.05, respectively. In addition, it showed that the perceived quality influenced the repurchase intention of L'Oréal Paris brand cosmetics at a statistical significance of 0.05. In this regard, the performance, feature, and durability aspects impacted the intention to repurchase L'Oréal Paris brand cosmetics at a statistical significance of 0.05, respectively.

Keywords: brand experience; perceived quality; repurchase intention

บทนำ (Introduction)

ในการทำธุรกิจนั้น เป้าหมายของทุกแบรนด์ คือการทำให้แบรนด์มีกำไรสูงสุด ซึ่งหนึ่งในวิธีที่จะทำให้แบรนด์มียอดขายสูงขึ้นและมีกำไรเพิ่มมากขึ้นก็คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและรู้สึกติดใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จนต้องกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การซื้อซ้ำยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่าช่วยในการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของแบรนด์ผู้ผลิตและจำหน่ายเมื่อเทียบกับการทำตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำวิจัยทางการตลาด (รวีภา พูนภักดี, 2564: 12) โดยความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้อไปแล้วในอดีตซ้ำอีกครั้ง โดยการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีในการซื้อสินค้าครั้งก่อน (ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ, 2564: 6 ; พันธุมาศ เทียนทอง, 2564: 7 ; อัมพล ชูสกุล และคณะ, 2560: 16; Hellier et al., 2003: 1764)

จากการศึกษาในอดีต พบว่า รากฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการรับรู้คุณภาพของราคาที่ยุติธรรมรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า และการที่ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะทำให้โอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำของผู้บริโภคสูงมากขึ้น (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒน์สุข, 2563: 5) โดยทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก (รวีภา พูนภักดี, 2564: 9) ดังนั้น คุณภาพสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกหรือไม่ โดยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับคุณภาพจริงของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงความแตกต่างจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (ณัชชา ดวงพลอย, 2561: 11-12; สุภัตรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง, 2561: 19; Aaker, 1991: 80-81) ซึ่งการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ มิติด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ มิติด้านรูปลักษณ์ มิติด้านความน่าเชื่อถือ มิติด้านความคงทน และมิติด้านความลงตัวและประณีต (สุภัตรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง, 2561: 20)

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการใดซ้ำ ผู้บริโภคมักจะต้องมีความรู้สึกที่ดี และมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์ตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้านั้น จำเป็นต้องอาศัยการสร้างจุดสัมผัส เพื่อให้ทุกคนได้มีจุดสัมผัสสินค้าและบริการนั้นร่วมกัน หากประสบการณ์ที่ได้มาเป็นผลด้านบวก จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น (ประภัสรา อาษาสะนา และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2563: 2) ดังนั้น ประสบการณ์ของลูกค้าที่สร้างขึ้น โดยธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อสินค้าและบริการ (ประภัสรา อาษาสะนา และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2563: 6) และเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการด้านการตลาดเพราะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (ยลพัชร พรสินีธิธนา, 2562: 6) โดยประสบการณ์ตราสินค้า คือ การตอบสนองทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารทางการตลาด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และสภาพแวดล้อมของแบรนด์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ, 2562: 11; Brakus et al., 2009: 53) โดยประสบการณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ มิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิด และมิติด้านพฤติกรรม (Brakus et al., 2009: 54)

แนวคิดของประสบการณ์ตราสินค้ามาจากการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้สอยและการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ทัศนคติ การกระทำ และความสัมพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความทรงจำและความประทับใจของผู้บริโภคในประสบการณ์ที่ผ่านมาและเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า โดยประสบการณ์นี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการสัมผัสกับตราสินค้าไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม (ดวงกมล ทับทิมหิน, 2565: 16)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ การรับรู้คุณภาพของสินค้า และประสบการณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดให้ความตั้งใจซื้อซ้ำ การรับรู้คุณภาพของสินค้า และประสบการณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาเลือกศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและระดับโลก ซึ่งอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นผลมาจากการที่ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดีกันมากขึ้น (Krungthai COMPASS, 2023) ทำให้ความต้องการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคสูงขึ้น แบรนด์ต่างๆ จึงต้องแข่งขันกันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาวางจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด เพื่อให้แบรนด์ของตนเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค

แบรนด์ L'Oreal Paris เป็นแบรนด์เครื่องสำอางในเครือ L'Oréal ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติระดับโลกจากประเทศฝรั่งเศส และมีแบรนด์ต่างๆ อยู่ในเครือมากมาย โดยแบรนด์ L'Oreal Paris เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ดำเนินกิจการมากกว่า 110 ปี มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากผลการศึกษาที่จัดทำโดย Tajmeeli เว็บไซต์เกี่ยวกับการศึกษาด้านศัลยกรรมความงาม พบว่า แบรนด์ L'Oréal Paris เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามที่ถูกค้นหามากที่สุดในโลก (Pellissier, C. และ Premium Beauty News, 2021)

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมากแล้วแบรนด์ต่างๆ มีกลยุทธ์หรือวิธีใดในการครองใจผู้บริโภคให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้อย่างไร โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาแบรนด์ L'Oréal Paris เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วถึง อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถจับต้องได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris เพื่อให้แบรนด์ L'Oréal Paris หรือผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลการสำรวจผ่านแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
ตัวแปรต้น คือ ประสบการณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์
ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris
สำหรับการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่านั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับใบหน้าและลำคอ มีความแตกต่างกับความต้องการที่เกี่ยวกับเส้นผม
 - 1.2 ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ว่ามีจำนวนเท่าไร จึงได้ใช้สูตรของ Cochran, W.G.1977: 180 (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2555: 46) ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน อย่างไรก็ตาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลควรมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้เกิดความเหมาะสม
 - 1.3 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ช่องทางออนไลน์ โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google Form)
 - 1.4 ขอบเขตระยะเวลา คือ เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผ่านการทดสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลรวมคะแนนค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Item Objective Congruence Index : IOC) ที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-60) และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม และสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่า Cronbach's Alpha Coefficient และต้องมีค่าอยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่า 0.7 เพื่อบ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นของเนื้อหาข้อคำถาม (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538: 200)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาจะเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง โดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ (Google Form) ผ่านเพจรีวิวเครื่องสำอางหลักร้อย by Jeban.com และเพจรีวิวเครื่องสำอางที่เลิฟ by BeautyBoxy ทางแอปพลิเคชัน Facebook และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อหาว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด

ผลการวิจัย (Research Results)

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรจำนวน

554 คน มีผู้ผ่านคำถามคัดกรองทั้งสิ้น 400 คน จึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

1. สำหรับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris 2-3 เดือนต่อครั้ง

2. ผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย “เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris” ตามสมมติฐานที่ 1 - 2 “ปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าและปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris” มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.884	0.209		-4.226	0.000**
ประสบการณ์ตราสินค้า (X_1)	0.333	0.054	0.296	6.170	0.000**
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X_2)	0.856	0.076	0.541	11.296	0.000**

R = 0.792, R Square = 0.627, Adjusted R Square = 0.625, SE = 0.504, F = 333.082, Sig. = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X_2) (Beta = 0.856) มีอิทธิพลมากกว่าประสบการณ์ตราสินค้า (X_1) (Beta = 0.333)

3. ผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย “เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris” ตามสมมติฐานที่ 1.1-1.4 “ปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris” มีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.821	0.166		4.938	0.000**
ด้านความรู้สึกลทางประสาทสัมผัส (X_1)	0.253	0.069	0.221	3.691	0.000**
ด้านอารมณ์ (X_2)	0.137	0.059	0.146	2.342	0.020**
ด้านความคิด (X_3)	0.028	0.067	0.028	0.425	0.671
ด้านพฤติกรรม (X_4)	0.395	0.067	0.392	5.868	0.000**

R = 0.722, R Square = 0.521, Adjusted R Square = 0.516, SE = 0.572, F = 107.253, Sig. = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประสพการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสพการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านพฤติกรรม (X_4) มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.395) รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกลทางประสาทสัมผัส (X_1) (Beta = 0.253) และตามด้วยด้านอารมณ์ (X_2) (Beta = 0.137) ในขณะที่ด้านความคิด (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

4. ผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย “เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris” ตามสมมติฐานที่ 2.1 – 2.5 “ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris” มีดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.175	0.357		-0.490	0.624
ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.582	0.074	0.476	7.893	0.000**
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (X_2)	0.274	0.076	0.231	3.589	0.000**
ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (X_3)	0.006	0.073	0.002	0.078	0.938
ด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (X_4)	0.137	0.070	0.115	1.967	0.049**

ด้านความลงตัวและประณีตของ ผลิตภัณฑ์ (X_5)	0.026	0.066	0.024	0.404	0.687
--	-------	-------	-------	-------	-------

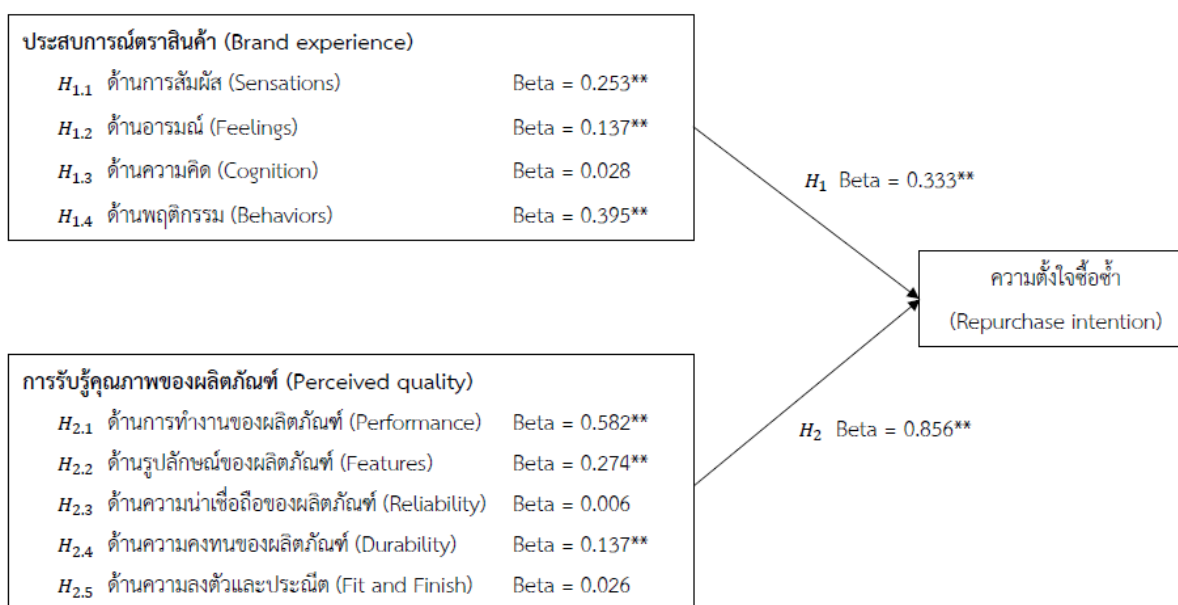
R = 0.796, R Square = 0.633, Adjusted R Square = 0.628, SE = 0.501, F = 135.878, Sig. = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (X_1) มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.582) รองลงมา คือ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (X_2) (Beta = 0.274) และสุดท้ายคือ ด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (X_4) (Beta = 0.137) ในขณะที่ด้านความลงตัวและประณีตของผลิตภัณฑ์ (X_5) และด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

ในการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในกรอบแนวคิดในการวิจัย



**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากรูปภาพที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris มากกว่าปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้า โดยหากพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ตามลำดับ คือ ด้านพฤติกรรม ด้านการสัมผัส ด้านอารมณ์ และด้านความคิด ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

ตามลำดับ คือ ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ ด้านความลงตัวและประณีต และด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L’Oréal Paris” เมื่อทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีข้อวิจารณ์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1-1.4 ปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L’Oréal Paris จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L’Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าแล้ว จะพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L’Oréal Paris มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึทางประสาทสัมผัส และด้านอารมณ์ ในขณะที่ด้านความคิดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L’Oréal Paris

ดังนั้น ผลการศึกษาโดยรวมจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chima (2023: 78-80) ที่พบว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกในประเทศไนจีเรีย มีเพียงปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าด้านความคิดที่ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อต่ำ เนื่องจากมีราคาไม่สูง ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย หากไม่พึงพอใจก็สามารถเปลี่ยนใหม่ได้บ่อยครั้ง และไม่ต้องอาศัยการคิดและวิเคราะห์ก่อนการซื้อมากนัก จึงทำให้ปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าด้านความคิดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L’Oréal Paris

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Chima (2023: 70-71) ไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม จึงไม่สามารถวิจารณ์ในด้านนี้ในเชิงเปรียบเทียบได้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่แก่ใบหน้าและลำคอ เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคในโอกาสต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้บ่อยหรือใช้ได้เป็นประจำทุกวัน ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมาะสมกับการใช้งาน ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ซ้ำอีกและจะมองหาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นมาใช้แทน จึงทำให้ปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L’Oréal Paris

สมมติฐานที่ 2.1-2.5 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L’Oréal Paris จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L’Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว จะพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L’Oréal Paris มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ด้าน

ความลงตัวและประณีตของผลิตภัณฑ์ และด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

ดังนั้น ผลการศึกษาโดยรวมจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัชชา ดวงพลอย (2561: 27-32) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก คือ เครื่องสำอาง BSC มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ และคุณภาพโดยรวมของเครื่องสำอางแบรนด์ BSC มีคุณภาพ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ มีเพียงปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า แบรนด์ L'Oréal Paris เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาอย่างยาวนาน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของแบรนด์จึงมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่วางจำหน่ายโดยทั่วไปและหาซื้อได้ง่ายมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และผ่านการทดสอบว่าปลอดภัยต่อผิว และต้องมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนผสม วัน/เดือน/ปีที่ผลิต และวัน/เดือน/ปีที่หมดอายุที่ถูกต้องชัดเจน อยู่แล้ว นอกจากนี้ เรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอาจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญตั้งแต่ในการซื้อครั้งแรก ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ L'Oréal Paris ซ้ำอีก จึงอาจไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ ณัชชา ดวงพลอย (2561: 4) ไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และด้านความลงตัวและประณีตของผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถวิเคราะห์ทั้ง 2 ด้านในเชิงเปรียบเทียบได้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสิ่งต่างๆ โดยหากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปลักษณ์ที่ดี สวยงาม น่าดึงดูดใจ หรือช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ ผู้บริโภคย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ในทางกลับกัน แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องสวยงามและดูดี แต่ผู้บริโภคก็อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่เหมาะสมหรือพอเหมาะกับปริมาณ และอาจไม่ได้ใส่ใจกับรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ หรือตำหนิของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากไม่ได้ส่งผลต่อการใช้งาน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความลงตัวและประณีตของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris

ในขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีศนิ ไชยชนะ (2565: 31-33) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Astawa และ Rahanatha (2021: 257) ที่พบว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพเครื่องสำอางแบรนด์ Nivea ที่เคยใช้ในระดับสูงจะทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำสูงขึ้นตามไปด้วย รวมถึงการศึกษาของ Pather (2017: 14) ที่พบว่าหากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพสูงก็เต็มใจซื้อซ้ำ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้ามีผู้ทำการศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นจำนวนน้อยมาก รวมทั้งการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถนำมาเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้า ทั้ง 4 มิติ คือ ด้านการสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านความคิด และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ทางการวิจัยและทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 มิติ คือ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลจากการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจในแบรนด์จากสิ่งที่คุณภาพได้รับจนเกิดความอยากหรือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มาใช้ซ้ำอีก จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ เครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ใช้งานง่าย ตอบโจทย์ท่าน และเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ รองลงมา คือ เครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris มีประสิทธิภาพการทำงานตามที่คาดหวัง และเครื่องสำอางประเภทดูแลผิวของแบรนด์ L'Oréal Paris สามารถซึมเข้าสู่ผิวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น แบรนด์ L'Oréal Paris ควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมทั้งรักษามาตรฐานการใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และแบรนด์ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีประสิทธิภาพการทำงานตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และเพื่อให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ รูปลักษณ์ของเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าของแบรนด์ L'Oréal Paris มีสีสันทสวยงาม และบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจของท่าน รองลงมา คือ รูปลักษณ์ของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวของแบรนด์ L'Oréal Paris มีเนื้อบางเบา และรูปลักษณ์ของเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าของแบรนด์ L'Oréal Paris มีเนื้อที่เนียนละเอียด ดังนั้น แบรนด์ L'Oréal Paris ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งออกแบบและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าให้มีสีสันทสวยงามและมีเนื้อที่เนียน

ละเอียด และปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวให้มีเนื้อสัมผัสบางเบา นอกจากนี้ แบรินด์ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนรสนิยมที่ดีและเสริมสร้างบุคลิกที่ดีของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ เครื่องสำอางแบรินด์ L'Oréal Paris มีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับประเภทผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ คุณภาพวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรงคงทน ไม่ชำรุดหรือเสียหายได้ง่าย ดังนั้น แบรินด์ L'Oréal Paris ควรวิจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานที่เหมาะสม และหลีกเลี่ยงส่วนผสมที่จะทำให้อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ลดลง รวมทั้งสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงปัจจัยที่ควรหลีกเลี่ยงเพื่อรักษาอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และแบรินด์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพวัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงคงทน ไม่ชำรุดหรือเสียหายได้ง่าย นอกจากนี้ แบรินด์ยังต้องทำการศึกษาวจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถคงสภาพไว้โดยไม่เสื่อมสภาพหรือมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปก่อนหมดอายุการใช้งานด้วย

1.2 ผลจากการศึกษาประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรินด์ L'Oréal Paris อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรินด์ L'Oréal Paris ตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกทางประสาทสัมผัส และด้านอารมณ์ ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจในแบรินด์จากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจนเกิดความอยากหรือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรินด์มาใช้ซ้ำอีก จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ ตราสินค้าของเครื่องสำอาง L'Oréal Paris เหมาะสมกับการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ ตราสินค้าของเครื่องสำอาง L'Oréal Paris เหมาะสมกับการใช้เครื่องสำอางในโอกาสพิเศษ ดังนั้น แบรินด์ L'Oréal Paris ควรมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันและในโอกาสพิเศษของผู้บริโภคให้มากขึ้น และแบรินด์ควรสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ใบหน้าและลำคอให้กับผู้บริโภคโดยการหาวิธีนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านความรู้สึกทางประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ ตราสินค้าของเครื่องสำอาง L'Oréal Paris ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจจากการได้ยินชื่อแบรินด์ รองลงมา คือ ตราสินค้าของเครื่องสำอาง L'Oréal Paris ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจจากการได้เห็นโลโก้ และตราสินค้าของเครื่องสำอาง L'Oréal Paris ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจจากผิวสัมผัส ดังนั้น แบรินด์ L'Oréal Paris ควรมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยชื่อแบรินด์และโลโก้ให้มากขึ้น และแบรินด์ควรเพิ่มจุดสัมผัสเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการสัมผัสและได้กลิ่นผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ ตราสินค้าของเครื่องสำอาง L'Oréal Paris ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี รองลงมา คือ ตราสินค้าของเครื่องสำอาง L'Oréal Paris ทำให้ท่านมีความสุข ดังนั้น แบรินด์ L'Oréal Paris ควรมุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าของแบรินด์ ทั้งชื่อแบรินด์ โลโก้ และเครื่องหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและมีความสุขจากตราสินค้า และแบรินด์ควรสร้างและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าของแบรินด์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลายจากตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.3 จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศทางเลือกประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มให้ความสนใจและใส่ใจการดูแลตนเองเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ดังนั้น หากแบรนด์ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากขึ้น ก็จะสามารถวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ และยังเป็น การเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ของแบรนด์ได้อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ดังนั้น จึงขอเสนอให้การศึกษาครั้งต่อไปทำการศึกษาตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) เป็นต้น เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วน สามารถเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ทางการวิจัยและทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ดังนั้น จึงขอเสนอให้การศึกษาครั้งต่อไปทำการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมอื่นที่มีความแปลกใหม่และเป็นที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน เช่น อุตสาหกรรมสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นต้น

2.3 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่ได้กำหนดขอบเขตลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ แหล่งที่อยู่อาศัย แต่อย่างใด กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปแบบกว้างที่มีความต้องการหลากหลาย ดังนั้น จึงขอเสนอให้การศึกษาครั้งต่อไปทำการศึกษาแบบระบุกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศทางเลือก (LGBTQIA+), ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) หรือกลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟา (Generation Alpha) เป็นต้น

2.4 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น จึงขอเสนอให้การศึกษาครั้งต่อไปทำการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้รับทราบเหตุผลหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง(References)

- ณัชชา ดวงพลอย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล ทับทิมหิน. (2565). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ. (2562). ประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภัสรา อาษาสะนา และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวตนตามอุดมคติและอิทธิพลทางสังคม ต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าประเภทรถยนต์. **การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี**. 2563. 191-202. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรศนี ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอร์นิกของผู้บริโภค. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธุ์มาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยลพัชร พรสินีธรณา. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา โสมโปร. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รวีภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนะ. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. **วารสารศิลปการจัดการ**. 4(1): 166-179.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยเพื่อการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สุภัตรา แปงการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์**. 14(1): 14-36.
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**. 8(1): 13-26.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.
- Astawa, I. G. B., and Rahanatha, G. (2021). The Influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. **American Journal of Humanities and Social Sciences Research**. 5(4): 253-259.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. **Journal of Marketing Research**. 73(3): 52-68.

- Chima, A. V. (2023). Green brand experience and repeat patronage of organic skincare products among female customers in Nigeri. **Indian International Journal of Research in Accounting, Marketing and Management Delhi University-North Campus**. 8(1): 67-82.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. (3rd ed.). New York: John Wilay and Sons.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**. 37(11): 1762-1800.
- Krungthai COMPASS. (2023). Krunghthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaipublica.org/2023/04/krunghthai-compass51/> สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566.
- Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. **Business & Social Science Journal**. 2(1): 1-23.
- Pellissier, C., and Premium Beauty News (2021). L'Oréal Paris is the world's most searched beauty brand online. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.premiumbeautynews.com/en/l-oreal-paris-is-the-world-s-most,19281> สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Tijdschrift voor Onderwijsresearch**. 2(2): 49-60.

