

การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ
ภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า 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

ณัฐวิภาลัย กวีเมธี¹
ณัฏฐ์ กุณิศ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยข้อมูลประชากร การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรีในด้านปัจจัยการซื้อซ้ำ ความถี่ในการซื้อ และการบอกต่อครอบครัว 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 บริการหลักและพฤติกรรมของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรี คุณภาพการบริการ ด้านบริการหลัก ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรี

คำสำคัญ: การรับรู้เชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค คุณภาพการบริการ เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรี

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

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.

Keywords: Customer Experience Perceptionservice, Quality Customer, Luxury Cosmetics Brand

บทนำ

ตราสินค้าระดับลักซ์วรี (Luxury Brand) เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทน้ำหอม นาฬิกา แพนชั่น เครื่องสำอางค์ จิวเวลรี่ กระเป๋าถือ ซึ่งมูลค่าตลาดมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี โดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสินค้าระดับลักซ์วรี ตอบรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าด้วยการออกแบบสินค้าและควบคุมคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่าและการกำหนดราคาเพื่อยกระดับให้สินค้าเนื่องจากในประเทศไทยผู้บริโภคมีความต้องการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความสวยงามและการดูแลตัวเองในทุกเพศทุกวัย และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นจากการเติบโตของตลาดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดธุรกิจเครื่องสำอางค์และความงามในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หนึ่งในส่วนแบ่งตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน คือตลาดตราสินค้าระดับลักซ์วรีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะเจาะจง มักจะสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งการขายสินค้าความงามในกลุ่มตราสินค้าระดับลักซ์วรีที่หรูหรา ราคาแพง มักจะมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางด้านประสบการณ์และคุณภาพในการให้บริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายค่าสินค้าที่ราคาสูงเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีและให้คุณค่าทางความรู้สึก และผู้วิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่อาจจะมองว่าสินค้ากลุ่มตราสินค้าระดับลักซ์วรีนั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง เกินความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการใช้ชีวิต จึงลดการใช้จ่ายใช้สอยในกลุ่มสินค้าเหล่านี้ลงไป แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็จะมีกลุ่มคนอีกจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบ และ หลงใหลไปกับสินค้าตราสินค้าระดับลักซ์วรีจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยนี้ด้วยเช่นกัน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจใน

เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเติบโตของตลาดระดับลักซ์วารีที่เติบโตได้ดีสวนกระแสกับสถานการณ์เศรษฐกิจของกลุ่มตลาดสินค้าอื่นๆ โดยสิ่งที่น่าสนใจในเชิงกลยุทธ์การตลาด ที่ทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วารี ที่ตลาดเติบโตเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ดังนี้ การขยายช่องทางการขายสินค้าที่เดิมมุ่งเน้นการขายและให้บริการกับผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางธุรกิจค้าปลีก (Retail) ในห้างสรรพสินค้าที่มีความได้เปรียบด้านความสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกัน (วิจัยกรุงศรี. 2564 : Online แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565)กลยุทธ์การตลาดผ่านทางสื่อสังคมมีเดีย มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้เกิด Influencer ที่หลากหลายกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวการบริโภคตราสินค้าเครื่องสำอางระดับลักซ์วารีได้เป็นวงกว้าง และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (SEO Winner. 2564 : Online. Influencer Marketing. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565)การให้บริการของเคาน์เตอร์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารี ที่จะมีกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าเฉพาะส่วนบุคคล (Personalized) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมไปถึงเรื่องของ Generation ที่เกิดในยุคของชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital native) และ การในการนำเทคโนโลยีมาสร้างสิ่งใหม่ (Digital Transformation) ทำให้เกิดความมั่งคั่งในคนรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสำหรับคนมีเงินหน้าใหม่ (New Wealth) มีการรับรู้ต่อตราสินค้าลักซ์วารีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยไม่ได้มองแค่เรื่องของคุณค่าเรื่องราวของตราสินค้าเท่านั้น แต่สินค้า บริการและตัวตนของตราสินค้าตอบโจทย์ความต้องการส่วนตัว รวมถึงยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการนิยามความสำเร็จในรูปแบบของพวกเขา (EverydayMarketing.co. 2565 : Online. Challenge of Luxury Brand ความท้าทายก่อนวางกลยุทธ์การตลาด. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2565) จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีช่องทางการจัดจำหน่ายตราสินค้าเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีที่หลากหลาย และกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะความเป็นสังคมเมืองสูง สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย โดยจะจำแนกตามลักษณะหลักประชากรศาสตร์ การรับรู้เชิงประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้าของเครื่องสำอางค์ลักซ์วารี ที่กล่าวถึงโดยรวมในด้านประสบการณ์จากทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าตามมา เพื่อเป็นแนวทางศึกษาให้กับผู้บริหารตราสินค้าเครื่องสำอางค์ระดับลักซ์วารีต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

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

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึกประสบการณ์ทางประสาททางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ และพฤติกรรมของบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรอิสระซึ่งได้เลือกนำมาศึกษา 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตามแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่อธิบายถึงลักษณะประชากรที่แตกต่างกันอย่างละเอียด โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มาศึกษาว่าสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์แบรนด์ระดับลักซ์ชัวร์ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปราย และกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า 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 อ้างอิงแนวคิด (Joewono & Kubota, 2007) จากการทบทวนบทความ ที่สอดคล้องกับการจัดการคุณภาพการบริการ การให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร การจัดการคุณภาพการบริการของ เข้ามาศึกษา โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการบริการที่มีคุณภาพ ทั้งการให้บริการหลักที่สัมผัสจับต้องได้ การรักษาสภาพบรรยากาศในการให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมีมาตรฐาน และจะช่วยการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าจนตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ อ้างอิงแนวคิด (Cameran, Moizer, & Pettinicchio (2010), Deng et al (2010), Ojo (2010), Pantouvakis (2010) มาใช้ในการทำกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ จากแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ นั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลความคิด ทศนคติ มุมมองที่แตกต่างกันจนนำไปสู่การเกี่ยวข้องกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถ มองเห็นรูปร่างได้ และความพึงพอใจนั้นจะส่งผลออกมาในรูปแบบอารมณ์ที่มีทั้งบวกและลบความคาดหวังและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ความพึงพอใจหากส่งผลออกมาในความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็แปลได้ว่าความคาดหวังนั้นออกมาในลักษณะที่น่าพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นไม่มีลักษณะที่ตายตัวแต่สามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคลที่ได้รับในช่วงเวลานั้น ๆ ผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ 2 ด้าน คือ

ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของ Cameran, Moizer, & Pettinicchio (2010), Deng et al (2010), Ojo (2010), Pantouvakis (2010) มาใช้ในการทำกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความภักดีในด้านพฤติกรรมจึงเป็นปัจจัยที่น่าศึกษาอีกหนึ่งหัวข้อเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี เช่น การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ การให้คำแนะนำ การให้คำมั่นสัญญาอย่างมีเจตนาต่อสินค้าขององค์กร เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (Non-probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและเมื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไม่เกิน 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดำเนินการ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. **เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive Sampling)** โดยเลือกเขตที่ตั้งที่มีห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีจำนวนผู้บริโภคเครื่องสำอางค์แบรนด์ระดับลักซ์วรี ค่อนข้างมากในห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 แห่ง (wikipedia. 2565.สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565) โดยเลือกอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพจำนวน 4 เขต ดังนี้ได้แก่ เขตปทุมวัน จำนวน 2 แห่ง (เซ็นทรัลเวิลด์, สยามพารากอน) เขตคลองเตยเหนือ จำนวน 1 แห่ง (เอ็มโพเรียม) เขตจตุจักร จำนวน 1 แห่ง (เซ็นทรัลลาดพร้าว) เขตคลองสาน จำนวน 1 แห่ง (ไอคอนสยาม)

2. **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยการจะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน โดยการใช้แบ่งสมาชิกในกลุ่มไปเลือกหากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต = $400/(4)$ ดังนั้น จำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตเท่ากับ 100 ตัวอย่าง

3. **เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)** โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตเพื่อให้ได้ตามจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้รูปแบบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ด้านการรับรู้เชิงประสบการณ์ลูกค้า จำนวนคำถาม 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ด้านบริการหลัก จำนวนคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวนคำถาม 8 ข้อ

ผลการวิจัย

การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร สรุปลผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 66.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เชิงประสบการณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้เชิงประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ถัดมาเป็นประสบการณ์ทางความรู้สึก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ถัดมาเป็นประสบการณ์ทางประสาททางความคิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ถัดมาเป็นประสบการณ์ทางพฤติกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบรรยากาศในการบริการอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือบริการหลัก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และ พฤติกรรมของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดี พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ท่านใช้เครื่องสำอางค์ระดับลักซ์วารีมาเป็นเวลานานและไม่เคยเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ท่านเป็นสมาชิกของร้านเครื่องสำอางค์ระดับลักซ์วารี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ท่านไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางค์ตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากเครื่องสำอางค์ระดับลักซ์วารี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ท่านมักจะแนะนำคนรอบข้างไปเข้าไปใช้บริการในร้านเครื่องสำอางค์ระดับลักซ์วารี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ ท่านซื้อสินค้าของร้านเครื่องสำอางค์ระดับลักซ์วารีเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีสมมติฐานข้อที่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้าเครื่องสำอางค์ระดับลักซ์วารีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 2 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึกรับสัมผัส ประสบการณ์ทางประสาททางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.1 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

สมมติฐาน 2.2 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์แตกต่างกันจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม

สมมติฐาน 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ และพฤติกรรมของบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์

สมมติฐาน 3.1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ ได้แก่ บริการหลัก รองลงมาคือ พฤติกรรมของบุคลากร

สมมติฐาน 3.2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ ได้แก่ บริการหลัก

สรุปผลและอภิปราย

การวิจัยเรื่องการรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์ทางพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์มักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของตัวสินค้าทั้งรูปแบบแพ็คเกจ ประเภทสินค้า รูป กลิ่น หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์และเกิดความพึงพอใจทุกครั้งได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมวล มียอด (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนกัญแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนกัญแก๊สรั่วตามลำดับและศิริวรรณ พันธุ์ (2562) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการ

ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลรวมรองลงมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพและราคาของ

ประสบการณ์ทางพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารี เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าประเภทใดส่วนหนึ่งมักจะเกิดจากพฤติกรรมทั้งทางตรงจากตนเองและทางอ้อมที่ได้รับจากตราสินค้าจนเกิดความภักดีและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์ บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านพึงพอใจ และปัจจัย ด้านความไว้วางใจตามลำดับ

การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารี เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีส่วนหนึ่งเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อของคนรอบข้างหรือตามสภาพแวดล้อมทางสังคมของตนเอง เช่น บุคคลรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีก็จะทำให้บุคคลอื่น ๆ เกิดความคล้อยตามและใช้ผลิตภัณฑ์จนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Li, and Wu (2018) เรื่องคุณภาพประสบการณ์ คุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของสวนสนุกและการตั้งใจมาเที่ยวซ้ำผลการศึกษาพบว่า จาก 425 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนสนุกเจียนดูซาน แพนซีเวิลด์ แสดงให้เห็นจากโมเดลมีความเหมาะสม (fit) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพประสบการณ์ ซึ่งมี 4 มิติ หลัก และ 11 มิติย่อยของคุณภาพประสบการณ์ที่เข้ามาเที่ยวสวนสนุกรับรู้ อีกทั้ง คุณภาพเชิงประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสวนสนุกเป็นมิติหลักที่นักท่องเที่ยวที่มาสวนสนุกรับรู้ได้ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำและ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลรวมรองลงมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย บริการหลักและพฤติกรรมของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

บริการหลักส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารี เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติอย่างดีจากพนักงานหรือทางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีโดยตรงจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นการบริการหลักจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเล็งเห็นความสำคัญและตรวจสอบพีตแบคจากลูกค้าผู้ใช้บริการอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐวรรค์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่าบริการหลักบรรยากาศ ในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก และพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

พฤติกรรมของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วารีมีราคาที่สูงจึงทำให้ผู้บริโภคคาดหวังกับการดูแลและให้บริการจากทางพนักงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐวรรค์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่าบริการหลักบรรยากาศ ในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก และพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการด้านบริการหลักส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนอกเหนือจากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์แล้วนั้นการบริการของทางผู้จำหน่ายก็เป็นส่วนสำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อและบอกต่อคนอื่น ๆ เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญญรรุวงศ์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่าบริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก และพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ ภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) เนื่องจากตัวแปรไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกด้าน จึงควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่มีความสนใจหรือกำลังสนใจทดลองใช้เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ ด้วยวิธีการอื่น ๆ นอกเหนือจากการเสนอขายในรูปแบบปัจจุบันจนไปถึงการนำเสนอขายผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์มากขึ้น

2) ทางผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์อาจมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายโดยเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น พนักงานออฟฟิศหรือกลุ่มคนทำงานที่อยู่ในช่วงวัยที่เริ่มมีกำลังทรัพย์และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองและทำการตลาดโดยการเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความสนใจเพื่อที่จะช่วยต่อยอดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาจนเกิดความภักดีในสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

3) ลูกค้าของแบรนด์เครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์อาจมีตั้งแต่ช่วงอายุวัยเรียนจนไปถึงผู้สูงอายุ ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ทุกเพศทุกวัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อได้ทุกโอกาสและไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ช่วงอายุใดมากเกินไปหรืออาจเลือกทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปทุกกลุ่มเป้าหมายก็ได้เช่นเดียวกัน

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดที่ดึงดูดเพิ่มความแปลกใหม่หรือลูกเล่นในการเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ให้มีจุดเด่นเพื่อช่วยดึงดูดผู้ที่มีความสนใจและสมาชิกเดิมที่ยังคงมีความจงรักภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์และควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือทำการตลาดที่นำเสนอให้มากขึ้นเพื่อการเติบโตทางธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ

5) คุณภาพการให้บริการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ควรให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละท่านเพื่อนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้แต่ละบุคคลจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีจนเกิดการบอกต่อได้ในอนาคต

6) ด้านประสบการณ์โดยเฉพาะด้านประสาทสัมผัสมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแบรนด์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์มากที่สุด อาจเกิดจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของสินค้าในแบรนด์นั้นมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ และเป็นสิ่งที่จะช่วยรักษารฐานลูกค้าให้อยู่คู่กับแบรนด์เสมอมา ทางแบรนด์จึงควรมุ่งเน้นการตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุดโดยตรวจสอบได้จากไลน์สินค้าที่ขายดีและเกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด การออกสินค้าเป็นลิมิเต็ดหรือต่อยอดให้เป็นคอลเลคชันตาม

โอกาสเพื่อให้สินค้านั้นอยู่ในกระแสตลอดเวลาและยังช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราสินค้าระดับลักซ์วรีมีความพิเศษเพิ่มมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิโรจน์ บุรณศิริ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตสาขาการจัดการ นอกเวลา รุ่น 22 ที่ได้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในการเรียนและการทำวิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนกำลังใจที่ดี คอยดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ หลีกคงคา. (2564). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีในอนาคต. กรุงเทพฯ:

Journal of Industrial Business Administration, 4(2), July-December, 2022.

ณัฐฐวงศ์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของผู้ใช้บริการเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสาขาขนาดกลางและขนาดเล็ก.

Journal of Pacific Institute of Management Science, 4(1), 164-179.

ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือ

วัดและเตือนภัยแก่สิริวัชรในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด.

การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ พันธ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์.

การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

EverydayMarketing.co. (2565). *Online. Challenge of Luxury Brand ความท้าทายก่อนวางกลยุทธ์บุกตลาด.*

สืบค้นจาก, <https://marketeeronline.co/archives/266777> ลอรีอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง

Beauty Tech ตัวหนุน.

- Narin Tunpaiboon. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก,
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-20>
- Orawan. (2562). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้. สืบค้นจาก,
https://marketeeronline.co/archives/118113FASHION_PASSION.
- Wu, Hung-Che, Li, Meng-Yu & Li, Tao. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1),