

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN PURCHASING
BRAND NAME COSMETICS ONLINE IN BANGKOK

อารีญา กฤดาตระกูล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (5) ศึกษาความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และRegression

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (2) พฤติกรรมในการซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) คุณภาพบริการสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (5) ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ปัจจัย ความจงรักภักดี เครื่องสำอางแบรนด์เนม

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study personal factors in purchasing brand name cosmetics through the online system of consumers in Bangkok (2) to study purchasing behavior that affects satisfaction in purchasing cosmetics. Brand name cosmetics through the online system of consumers in Bangkok (3) to study product quality that affects satisfaction in purchasing brand name cosmetics through the online system. of consumers in Bangkok (4) to study service quality that affects satisfaction in purchasing brand name cosmetics through the online system of consumers in Bangkok (5) to study satisfaction that affects loyalty in Buying brand name cosmetics through the online system of consumers in Bangkok.

This is a quantitative study. Population refers to people living in Bangkok, who were customers who used to purchase branded cosmetics online. The exact number is unknown. 400 samples were collected using a simple sampling method and questionnaires were used as tools to analyze statistical data. Percentage, mean, standard deviation, Pearson's simple correlation coefficient analysis and recovery.

Major findings: (1) Most personal factors are female, aged 26 - 35 years, have a bachelor's degree. Being an employee of a private organization Have an average monthly income of 15,001 - 30,000 baht (2) Buying behavior affects satisfaction in purchasing brand name cosmetics online. Overall, it is at a high level. (3) Product quality affects satisfaction in purchasing brand name cosmetics online. Overall, it is at a high level. (4) Product service quality affects satisfaction in purchasing brand name cosmetics online. Overall at a high level (5) Satisfaction affects loyalty in purchasing brand name cosmetics online at a high level overall.

Keywords: Factor Loyalty Brand name cosmetics

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชี่ยลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือในการซื้อป้องกันของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา ด้วยวิวัฒนาการของการค้าปลีกออนไลน์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทาง การซื้อป้องกันที่หลากหลายและครอบคลุม สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นเพราะความสะดวกสบาย และในปัจจุบันเครื่องสำอางแบรนด์เนมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแบรนด์เนม มีความน่าใจมากขึ้น

โดยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Ul Zia & Sohali, 2016) และการที่ผู้ประกอบการจะสามารถดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน นั้น จะต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ การที่จะสามารถรักษาให้ลูกค้ายังคงตัดสินใจเลือกใช้สินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิมอยู่นั้นจะต้องมีความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญสำหรับธุรกิจเป็นอย่างมาก (สรญา เข้มเจริญ, 2559) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561) การจงรักภักดีนี้ถือเป็นการประหยัดต้นทุน ในการหาลูกค้ารายใหม่ ทั้งยังช่วยลดเวลาในการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากรต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก (อำนาจ บริพนธ์มงคล, 2562)

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามหรือ เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ คำว่าเครื่องสำอาง (Cosmetics) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่าตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่าเครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆ นั้นใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็นเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณจีนอินเดียและต่อมาจนถึงปัจจุบันโดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนาและยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอเป็นกิจวัตรประจำวัน

เครื่องสำอางแบรนด์เนมที่ขายในระบบออนไลน์ก็ถือได้ว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ของในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้านบริการ และส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาวในการวางแผน

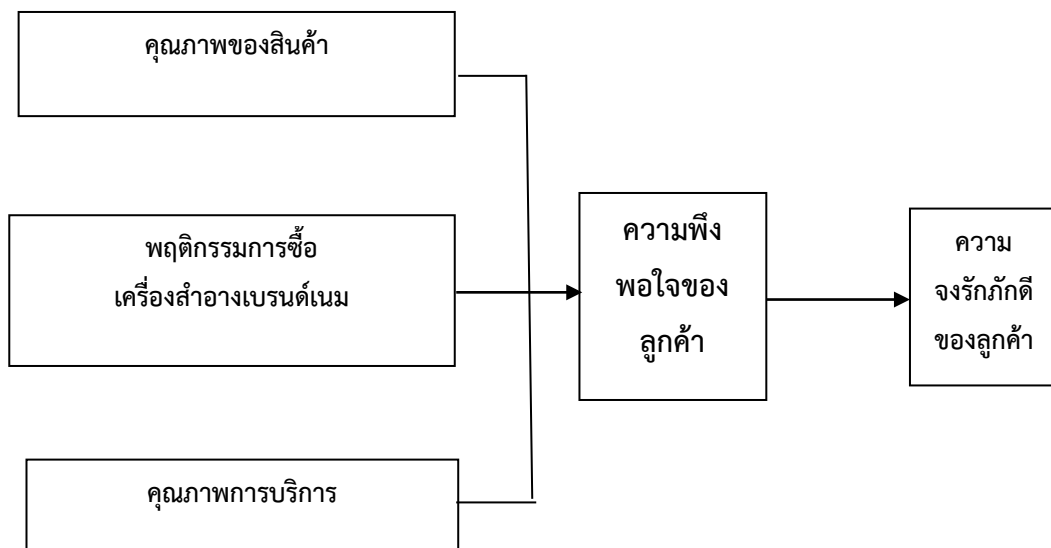
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และ สํารองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้และเก็บแบบสอบถามกลับมาทันทีเมื่อกกลุ่มตัวอย่างทำเสร็จ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และRegression เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามในระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามค่าระดับความคิดเห็นและระดับความเป็นจริง 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) และ Semantic differential scale คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ กรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

1.2 อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคืออายุ 18 – 25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157

คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

1.4 อาชีพหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ ลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

1.5 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนละ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 45,001-60,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 60,001-75,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 75,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทุกปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) คุณสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) พฤติกรรมในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

2.1 พฤติกรรมในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ มีสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่มีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.11$) สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมตรงตามกระแสความนิยม ($\bar{X} = 4.08$) มีสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.87$) สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.82$)

2.2 คุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อได้แก่สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.23$) ข้อมูลสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 4.21$) และมีสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.13$) มีการรับประกันคุณภาพสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนม ($\bar{X} = 4.06$) สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมผลิตออกมาใหม่ตลอด ($\bar{X} = 3.96$) มีสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.89$)

2.3 คุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.23$) พนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัยต่อท่านได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.22$) และพนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$)

3. ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.24$) ความจงรักภักดี ($\bar{X} = 4.22$)

3.1 ความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนม ($\bar{X} = 4.41$) การตัดสินใจเป็นลูกค้าของการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์นี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน ($\bar{X} = 4.23$) โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.22$) และโดยรวมแล้วการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์นี้เต็มเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวังได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) การซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

3.2 ความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.46$) ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 4.29$) และท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ท่านจะยังซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ ถึงแม้จะไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองด้านแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่พฤติกรรมในการซื้อ คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.428^{**}$, 0.542^{**} , 0.596^{**} , 0.347^{**} ตามลำดับ) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) แสดงค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 4 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (อารีรัตน์ ขำอยู่, 2558)

5. ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอให้มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า มีส่วนลดในการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวสินค้าให้มีกาออกแบบที่ทันสมัยมีรสนิยมของความหรูหรา มีการนำเสนอสินค้าที่มีความน่าสนใจซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของธุรกิจทำความสะอาดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าทุกปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก คุณภาพบริการ คุณสินค้า พฤติกรรมในการซื้อ ตามลำดับอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยพฤติกรรมในการซื้อส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมตรงตามกระแสความนิยมอยู่ตลอดเวลา สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมยิ่งมีความน่าเชื่อถือ และสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่มีให้เลือกซื้อยังเป็น แบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง

1.2 ปัจจัยคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมมีคุณภาพดี ข้อมูลสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน มีสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนม ทั้งสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมผลิตออกมาใหม่ตลอด และสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมมีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยของ หัสยา อินทคง (2560) คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก และปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและ 2) คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกและความพึงใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการในการพูดคุยกับลูกค้ามีความเชี่ยวชาญและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัยต่อกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีในทุกข้อสงสัย และพนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ทั้งความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

2.1 ความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อและมีความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนม แล้วลูกค้ายังคิดว่าการตัดสินใจเป็นลูกค้าของการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์นี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์เป็นอย่างมาก แล้วการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์นี้เป็นการเติมเต็มสิ่งที่คาดหวังของลูกค้าได้อย่างดี และการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการอยู่ใน ระดับมาก ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์อยู่เสมอ แล้วลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น และลูกค้าจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงลูกค้าจะยังซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ ถึงแม้จะไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกกร ตุลาพันธ์ (2559) ศึกษาความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ผลการวิจัยพบว่าความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

แบนด์เกาหลีย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบนด์เกาหลี่ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบนด์เกาหลีย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองด้านแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่พฤติกรรมในการซื้อ คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ กับ ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.428^{**}$, 0.542^{**} , 0.596^{**} , 0.347^{**} ตามลำดับ) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) แสดงค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 4 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (อารีรัตน์ ขำอยู่, 2558)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางแบนด์เนมผ่านระบบออนไลน์นี้ในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบนด์เนม

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จึงเป็นเพียงตัวอย่างของประชากรในกลุ่มหนึ่ง และพื้นที่หนึ่งๆเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

- เกอ ช่ง. (2559). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561).คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิจกร ทวีสุวรรณ. (2562). การทำการตลาดองค์กรรวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า

- คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคาร ออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
บัณฑิตวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557).การจัดการคลังสินค้า Warehouse management. กรุงเทพฯ:
โฟกัส มีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า
ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด.วิทยานิพนธ์.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพล
ต่อ ความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของ ผู้บริโภคใน
เขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะพิชซ่า คอมปะนี
ผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น .
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559).คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึง
พอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554).การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ หาวทิ ยาลัยเกษตร
ศาสตร์.
- วุฒิกกร ตุลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือก
ซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management)
ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สรญา เข็มเจริญ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี. ความสัมพันธ์ต่อความภักดี ของ
ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.วารสาร.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2546). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ.
- หัตสยา อินทคง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า
ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์.
- อำนาจ บริพนธ์มงคล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการ
ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม:กรณีศึกษา
บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
ราชวมงคลธัญบุรี,
- Benhardy & Ronadi. (2020). First-party and third-party food delivery Apps, which is
better in Indonesia?. Journal of Business Studies and Management Review,
- Kotler & Armstrong. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Prentice
Hall.
- Kotler. (2015). Marketing Management (Pearson Education) New Jersey: Prentice Hall
- Mensah. (2009). Customers' Perception of Food Service Quality: The Case of Cape
Coast. Journal of Business and Enterprise Development.
- Schiffman & wisenblit. (2015). Customer behavior (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.