

# เปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง (AR Make-up Try on) Comparison Influencing on Consumers Repurchase Decisions for Cosmetics between Traditional Marketing and AR Make-up Try on

ฐิติพร สาสังข์<sup>1</sup> ธนภูมิ พรหมปรุง<sup>1</sup> มัลลิกา คำคง<sup>1</sup> อีรฟาน บินอะห์มัด<sup>1</sup> และเจษฎา นกน้อย<sup>2\*</sup>  
Thitiporn Sasang<sup>1</sup> Thanapoom Promprung<sup>1</sup> Mallika Kamkong<sup>1</sup> Irfan Binahmad<sup>1</sup> and Chetsada Noknoi<sup>2\*</sup>

วันที่รับบทความ : 01/10/2567  
วันแก้ไขบทความ : 07/01/2568  
วันที่ตอบรับบทความ : 21/01/2568

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบบการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง (AR Make-up Try on) และ 3) เปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางทั้งที่เป็นการตลาดแบบเดิมและแบบการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ร้อยละ 65.90 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบบการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบบการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ร้อยละ 70.50 3) การเปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง พบว่า สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ร้อยละ 4.60 อันเป็นผลมาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการตลาด

<sup>1</sup> นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
B.B.A. Student in Entrepreneurship and Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Associate Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

\* Corresponding author: E-mail address: chetsada@tsu.ac.th

แบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางได้ง่ายยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** การตลาดแบบเดิม การทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง เครื่องสำอาง การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อซ้ำ

## Abstract

This research aims to 1) study the factors affecting the repurchase decision of cosmetics in traditional marketing, 2) study the factors affecting the repurchase decision of cosmetics in AR Make-up Try on, and 3) compare the influencing on repurchase decisions of consumers between traditional marketing and AR Make-up Try on. The researcher employed a quantitative research methodology through empirical research, using a questionnaire as a tool to collect data from 400 consumers who have previously purchased cosmetics from both traditional marketing and AR Make-up Try on by convenience sampling. The statistical methods used for data analysis included means, standard deviations, and multiple regression analysis at the .05 level of statistical significance. The research findings indicated that 1) factors affecting the decision to repurchase cosmetics of traditional marketing include perceived emotional value, perceived financial value, and perceived convenience value. All three factors affect the decision to repurchase cosmetics of traditional marketing by 65.90 percent. 2) Factors affecting the decision to repurchase cosmetics of AR Make-up Try on include experiential marketing, word-of-mouth marketing, perceived financial value, and perceived emotional value. All four factors affect the decision to repurchase cosmetics of AR Make-up Try on by 70.50 percent. 3) Comparing the influencing on consumers' decision to repurchase cosmetics between traditional marketing and AR Make-up Try on, it was found that the prediction equation for repurchase cosmetics of AR Make-up Try on has a higher Adj.  $R^2$  value than the prediction equation for repurchase cosmetics of traditional marketing by 4.60 percent. This is a result of experiential marketing, word-of-mouth marketing, perceived emotional value, and perceived financial value. The results of the research will be a guideline for entrepreneurs in the cosmetics business to select appropriate marketing strategies, whether they are traditional marketing or AR Make-up Try on, to make it easier for consumers to make decisions to repurchase cosmetics.

**Keywords:** Traditional Marketing, AR Make-up Try on, Cosmetics, Experiential Marketing, Word of Mouth Marketing, Perceived Value, Repurchase Decision

## บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการซื้อของที่ต้องซื้อที่ร้านค้าเท่านั้น ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น (Kajornsaksirikul & Phrapratanporn, 2020) ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก แต่การซื้อขายออนไลน์ยังคงเติบโต ทำให้ธุรกิจต่างต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว (Dhianita & Rufaidah, 2024) เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร (Apasawirote & Yawised, 2022)

ตลาดเครื่องสำอางมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งประเภท ราคา ตรายี่ห้อ และช่องทางการตลาด (Duangploy, 2020) มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในปี 2567-2568 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ 17.4% และ 12.9% ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 79% และตลาดส่งออก 21% โดยคาดว่าในปี 2567-2568 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.0% และ 13.3% ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งจะสูงกว่าก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 เช่นเดียวกับมูลค่าส่งออกที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 34.4% และ 11.7% ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (Anno, 2024) ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางได้มีการนำเทคโนโลยี VR และ AR มาใช้ในการซื้อขายออนไลน์เพื่อเป็นตัวเร่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกที่ปรับตัวจะมีโอกาสในการนำเสนอประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มีความสมจริงมากขึ้นแก่ผู้บริโภค (Dhianita & Rufaidah, 2024) ซึ่งต่างจากการตลาดแบบเดิมที่ใช้การสื่อสารแบบทางเดียว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายบิลบอร์ด ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และใช้เวลานานกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ อีกทั้งยังวัดผลลัพธ์ความสำเร็จได้ยาก (PSO, 2023) โดย Virtual Reality (VR) คือ เทคโนโลยีที่สร้างสภาพแวดล้อมเสมือนขึ้นมาใหม่ เพื่อดึงให้ผู้ใช้งานออกจากโลกความจริง ส่วน Augmented Reality (AR) คือ การรวบรวมหรือผสานระหว่างสภาพแวดล้อมจริง ณ ขณะนั้น เข้ากับวัตถุที่จำลองขึ้นมา (Bank of Ayudhya Public Company Limited, 2022) เทคโนโลยี AR ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทดลองแต่งหน้าเสมือนจริงแบบเรียลไทม์ผ่านมือถือและคอมพิวเตอร์ โดยแบรนด์ชั้นนำอย่าง L'Oréal และ MAC นำเสนอตัวเลือกให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสีลิปสติกและรองพื้นแบบละเอียด ทำให้ผู้ใช้สามารถเห็นผลลัพธ์การแต่งหน้าและทดสอบผลิตภัณฑ์จากที่บ้าน ช่วยลดช่องว่างระหว่างโลกดิจิทัลกับโลกจริง (Jumpstart Magazine, 2023)

การทำธุรกิจแบบออนไลน์มีความแตกต่างจากการทำธุรกิจแบบเดิม โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องไปยังร้านค้า ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญในการสร้างกำไร คือ การซื้อซ้ำของลูกค้าเดิม เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ต้องใช้งบประมาณมาก (Choketaworn et al., 2021) การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการสร้างการรับรู้คุณค่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางผ่านการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบบการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากแสดงถึงความสามารถในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่าการรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาต่ำกว่าลูกค้าใหม่ (Boonmee, 2015) Ballantyne and Varey (2006) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากการสร้างความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ Han and Kim (2010) ได้กล่าวถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำว่าเป็นผลมาจากความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่เคยพึงพอใจในสถานที่หรือบริการเดิม โดย Um et al. (2006) เพิ่มเติมว่า ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในครั้งก่อน

ในแง่ของการบริการออนไลน์ Kotler and Keller (2006) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและโอกาสในการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับการคุณภาพการให้บริการที่ดีที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในธุรกิจออนไลน์ที่การสื่อสารชัดเจนและการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมเป็นสิ่งสำคัญ (Wu & Huang, 2023) ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อออนไลน์ช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น การบริการลูกค้า การชำระเงินที่ปลอดภัย ราคาที่เหมาะสม และระยะเวลาจัดส่งที่รวดเร็ว (Choketaworn et al., 2021) การตลาดแบบปากต่อปากเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ (Senrit, 2023) เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่า (Thirakanchan & Udomthanawong, 2019)

ท้ายที่สุด การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ดี การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Suwanpusaporn et al., 2024)

### แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

Williams (2000) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวทางใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้และมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณาแบบเดิม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ และสร้างความจดจำและความเกี่ยวข้องที่มีคุณค่า อันเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ (Aupoljaroen, 2015) ทั้งนี้ Schmitt (1999) เน้นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มองผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีทั้งเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความหมายสำหรับผู้บริโภค การตลาดเชิงประสบการณ์แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 4 ประเภทที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์การรับสัมผัส (Sensory Experience): การกระตุ้นประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เข้มข้นต่อแบรนด์ การใช้การออกแบบที่ดึงดูดใจและสร้างบรรยากาศที่น่าหลงใหลช่วยเสริมสร้างความประทับใจ

2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience): การสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดี เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความรัก ซึ่งสามารถสร้างความผูกพันและควรนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่มีคุณค่าและสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้และสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น

3. ประสบการณ์ทางกายภาพและพฤติกรรม (Physical and Behavioral Experience): การมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่มีความหมาย เช่น การทดลองใช้หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ

4. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Social Experience): การเชื่อมโยงกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือสังคมสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

นอกจากนี้คุณลักษณะสำคัญ 4 ประการของการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย

1. เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภค: การตลาดเชิงประสบการณ์ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบเดิมที่มักเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยและผลกำไรเพียงอย่างเดียว การมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและสร้างคุณค่าที่แท้จริง

2. มองการบริโภคเป็นประสบการณ์รวม: นักการตลาดเชิงประสบการณ์มองการบริโภคในมุมที่กว้างกว่า โดยพิจารณาภาพรวมของสิ่งแวดล้อมทั้งทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้สามารถออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

3. เหตุผลและอารมณ์: นักการตลาดต้องตระหนักว่าผู้บริโภคมีทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่พวกเขาพิจารณาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า อารมณ์ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจนั้นด้วย

4. วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย: การตลาดเชิงประสบการณ์ใช้เครื่องมือและวิธีการที่หลากหลายมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค

สอดคล้องกับ Sakulwongsirichok and Paopan (2020) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการตระหนักถึงความเข้าใจของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันได้ โดยจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อประเมินประสบการณ์หรือการรับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับ

โดยรวมแล้วการตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีคุณค่ากับผู้บริโภค ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความหมาย ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์โดดเด่นและเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค.

#### แนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าและยอดขาย โดยการตลาดแบบปากต่อปากมีลักษณะคล้ายการแพร่เชื้อไวรัส ก่อนยุคโซเชียลมีเดียการตลาดแบบปากต่อปากเป็นที่นิยมมากขึ้นเมื่อมีการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำและประสิทธิภาพสูงกว่า โดยสามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบ เช่น การสร้างวิดีโอออนไลน์เพื่อกระตุ้นการบอกต่อสินค้า (Phansook, 2016) การตลาดแบบปากต่อปากมีความสำคัญในด้านการตลาด โดย Stern (1994) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากแตกต่างจากการโฆษณา เพราะเนื้อหาขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้สื่อสาร ไม่มีรูปแบบตายตัวเหมือนการโฆษณา Rosen (2012) ชี้ให้เห็นว่า

การตลาดแบบปากต่อปากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการสื่อสารแบบอื่น เพราะผู้ส่งข้อมูลไม่มีส่วนได้เสียกับผลิตภัณฑ์ ขณะที่ Katz et al. (1995) กล่าวถึงบทบาทของผู้นำทางความคิดในการส่งต่อข้อมูลในกระบวนการการตลาดแบบปากต่อปากซึ่งช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและกระจายข้อมูลได้กว้างขวาง

สมาคมการตลาดแห่งอเมริการะบุถึงกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากว่าแบ่งออกเป็นหลายวิธี ได้แก่ 1) Buzz Marketing: การสร้างการพูดถึงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วระหว่างคน 2) Community Marketing: การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น แฟนคลับ 3) Grassroots Marketing: การสร้างการสนับสนุนจากชุมชนในระดับท้องถิ่น 4) Evangelist Marketing: การใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูล 5) Product Seeding: การนำเสนอสินค้าตัวอย่างให้กับบุคคลที่มีอิทธิพลเพื่อรีวิว 6) Referral Programs: กลยุทธ์การตลาดที่ให้ลูกค้าพอใจในสินค้าหรือบริการได้แนะนำต่อให้กับผู้อื่น 7) Influencer Marketing: การเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลเพื่อสร้างความสนใจในสินค้า 8) Cause Marketing: การเชื่อมโยงสินค้ากับปัญหาสังคม 9) Conversation Creation: การสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมที่กระตุ้นการสนทนา 10) Brand Blogging: การใช้บล็อกเพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าและสร้างความไว้วางใจ 11) Social Media: การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ (Boonmee, 2015)

การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยสามารถเกิดขึ้นผ่านหลายช่องทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มความคิดเห็น การอภิปราย และเว็บไซต์ต่างๆ Assael (1998) แบ่งประเภทการตลาดแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News): ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า 2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving): คำแนะนำและความคิดเห็นที่มีทั้งด้านบวกและลบ 3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience): ข้อวิจารณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค

การตลาดแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจในตลาด โดยการให้ข้อมูลและคำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าได้ การตลาดแบบปากต่อปากทางด้านบวกช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการขาย ลดค่าใช้จ่ายการตลาด ในขณะที่ด้านลบอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กร ทำให้สูญเสียความเชื่อมั่นและรายได้ ดังนั้น การตอบโต้ต่อความไม่พอใจของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Choosri, 2014)

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์จากความรู้สึกทั้งภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยคุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์ เช่น ความสุขจากการใช้แบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์เกิดจากการตอบสนองทางจิตวิทยาและพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับโอกาสหรือความท้าทาย ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอารมณ์ที่ผ่อนคลาย (Laeieddeenun, 2014) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ประกอบด้วย (Kittayachaiyawat, 2017)

1. คุณค่าด้านการเงิน หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่คุ้มค่างบราคาที่ยจ่ายไป ซึ่งรวมถึงการประหยัดต้นทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หากประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายจะทำให้คุณค่าด้านการเงินสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากค่าใช้จ่ายสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจะทำให้คุณค่าด้านการเงินต่ำลง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักพิจารณาจากต้นทุนและประโยชน์ทางการเงินเป็นหลัก

2. คุณค่าด้านความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางปกติ เนื่องจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความสะดวกสบายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์

3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์นั้นสัมพันธ์กับความรู้สึกเฉพาะที่ถูกกระตุ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุข เชื่อมั่น หรือมีความพึงพอใจ คุณค่าด้านอารมณ์ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพ แต่ยังมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การสร้างความรู้สึกดีๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ การยอมรับในกลุ่มสังคม และการแบ่งปันความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทั้งสินค้าหรือบริการและผู้บริโภคในสังคมโดยรวม (Mahalder & Rahman, 2020)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

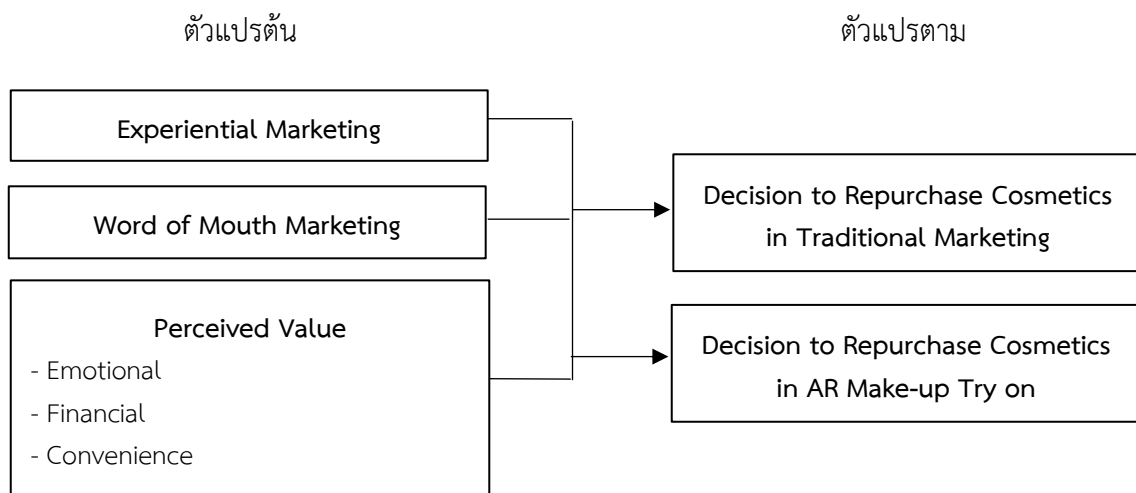


Figure 1 Research Framework

### ระเบียบวิธีการศึกษา

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางทั้งที่เป็นการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริงในประเทศไทย สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางทั้งที่เป็นการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ .05 ได้ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นแบบให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

### วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3. ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

- 3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.5

- 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้พบว่า สำหรับการตลาดแบบเดิม มาตรวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ มาตรวัดการตลาดแบบปากต่อปาก มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย และมาตรวัดการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ตั้งแต่ระดับพอใช้ไปจนถึงระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .770 .823 .839 .876 .969 และ .817 ตามลำดับ ขณะที่การทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง มาตรวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ มาตรวัดการตลาดแบบปากต่อปาก มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย และมาตรวัดการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .808 .822 .893 .887 .866 และ .869 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ George and Mallery (2006)

4. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ในการวิจัยต่อไป



### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนาใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 2-5

สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยยึดหลักว่าให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน (Sukwiboon, 2010) เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจึงเป็นดัง Table 1

**Table 1** The Criteria of the Interpretation of Mean Scores

| Range     | Interpretation |
|-----------|----------------|
| 4.21-5.00 | Highest        |
| 3.41-4.20 | High           |
| 2.61-3.40 | Moderate       |
| 1.81-2.60 | Low            |
| 1.00-1.80 | Lowest         |

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter และสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบใหม่เสมือนจริง ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

### ผลการศึกษา

#### ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 55 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 23.52 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับการศึกษาตั้งแต่ 2 ถึง 29 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยการศึกษาอยู่ที่ 9.08 ปี หรือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 0 ถึง 300,000 บาท โดยรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 14,708.81 บาท และในด้านประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางตั้งแต่ 1 ถึง 32 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.19 ปี

#### การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง

ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.236 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.568 ขณะที่ตัวแปรที่เหลือทุกตัวแปรอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.183 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622 การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.158 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639 การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.154 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.641 การตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 4.124 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631 การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.073 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.661 ดัง Table 2

**Table 2** Mean and Standard Deviation of Experiential Marketing, Word of Mouth Marketing, Perceived Value, and Repurchase Decision (Traditional Marketing)

(n = 400)

| Variables                   | $\bar{x}$ | S.D.  | Interpretation |
|-----------------------------|-----------|-------|----------------|
| Experiential Marketing      | 4.236     | 0.568 | Highest        |
| Word of Mouth Marketing     | 4.124     | 0.631 | High           |
| Perceived Emotional Value   | 4.183     | 0.622 | High           |
| Perceived Financial Value   | 4.154     | 0.641 | High           |
| Perceived Convenience Value | 4.158     | 0.639 | High           |
| Repurchase Decision         | 4.073     | 0.661 | High           |

ขณะที่ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.247 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629 ขณะที่ตัวแปรที่เหลือทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.197 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631 การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.158 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639 การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 4.115 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.687 การตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 4.106 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.073 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.661 ดัง Table 3

**Table 3** Mean and Standard Deviation of Experiential Marketing, Word of Mouth Marketing, Perceived Value, and Repurchase Decision (AR Make-up Try on)

(n = 400)

| Variables                   | $\bar{x}$ | S.D.  | Interpretation |
|-----------------------------|-----------|-------|----------------|
| Experiential Marketing      | 4.073     | 0.661 | High           |
| Word of Mouth Marketing     | 4.106     | 0.671 | High           |
| Perceived Emotional Value   | 4.197     | 0.631 | High           |
| Perceived Financial Value   | 4.247     | 0.629 | Highest        |
| Perceived Convenience Value | 4.158     | 0.639 | High           |
| Repurchase Decision         | 4.115     | 0.687 | High           |

#### การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์การตลาดแบบเดิมทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.243 - 0.391 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.554 - 4.116 ดัง Table 4 ขณะที่ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์การตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง (AR Make-up Try on) ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.208 - 0.348 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.871 - 4.808 ดัง Table 5 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลง

เบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม พบว่า ค่า Sig (0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม และจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม คิดเป็นร้อยละ 65.90 ดัง Table 4

**Table 4** Results of Analysis of Consumers' Decision to Repurchase Cosmetics (Traditional Marketing)  
(n = 400)

| Variables                                                      | B     | Beta  | t     | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-----------|-------|
| (Constant)                                                     | 0.209 |       | 1.377 | 0.169  |           |       |
| Experiential Marketing                                         | 0.075 | 0.065 | 1.390 | 0.165  | 0.391     | 2.554 |
| Word of Mouth Marketing                                        | 0.041 | 0.039 | 0.764 | 0.446  | 0.325     | 3.074 |
| Perceived Emotional Value                                      | 0.161 | 0.152 | 2.567 | 0.011* | 0.243     | 4.116 |
| Perceived Financial Value                                      | 0.185 | 0.180 | 3.182 | 0.002* | 0.266     | 3.753 |
| Perceived Convenience Value                                    | 0.465 | 0.450 | 8.175 | 0.000* | 0.280     | 3.567 |
| R = 0.814, R <sup>2</sup> = 0.663, Adj. R <sup>2</sup> = 0.659 |       |       |       |        |           |       |

\* Significant at .05

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ได้ดังนี้

$$Z = 0.152 (\text{Perceived Emotional Value}) + 0.180 (\text{Perceived Financial Value}) + 0.450 (\text{Perceived Convenience Value})$$

ขณะที่ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบใหม่ พบว่า ค่า Sig (0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบใหม่ และจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า มี 4 ปัจจัย คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 70.50 ดัง Table 5

**Table 5** Results of Analysis of Consumers' Decision to Repurchase Cosmetics (AR Make-up Try on)  
(n = 400)

| Variables                                                      | B      | Beta   | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|----------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|-----------|-------|
| (Constant)                                                     | -0.044 |        | -0.311 | 0.756  |           |       |
| Experiential Marketing                                         | 0.204  | 0.196  | 4.189  | 0.000* | 0.333     | 3.001 |
| Word of Mouth Marketing                                        | 0.279  | 0.273  | 5.561  | 0.000* | 0.305     | 3.281 |
| Perceived Emotional Value                                      | 0.195  | 0.179  | 3.017  | 0.003* | 0.208     | 4.808 |
| Perceived Financial Value                                      | 0.337  | 0.309  | 6.006  | 0.000* | 0.278     | 3.599 |
| Perceived Convenience Value                                    | -0.016 | -0.015 | -0.335 | 0.738  | 0.348     | 2.871 |
| R = 0.842, R <sup>2</sup> = 0.709, Adj. R <sup>2</sup> = 0.705 |        |        |        |        |           |       |

\* Significant at .05

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริงได้ดังนี้

$$Z = 0.196 (\text{Experiential Marketing}) + 0.273 (\text{Word of Mouth Marketing}) + 0.179 (\text{Perceived Emotional Value}) + 0.309 (\text{Perceived Financial Value})$$

เมื่อเปรียบเทียบผลต่างของค่าสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิมมากกว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิมน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน โดยสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิมมีค่า Adj. R<sup>2</sup> น้อยกว่าสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ร้อยละ 4.60 ดัง Table 6

**Table 6** Compare Coefficient Equations for Predicting Repurchase Decisions of Cosmetics, Traditional Marketing and AR Make-up Try on

| Variables                   | Decision to                             | Decision to             | Difference Coefficient |
|-----------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|------------------------|
|                             | Repurchase                              | Repurchase Cosmetics    |                        |
|                             | Cosmetics through Traditional Marketing | using AR Make-up Try on |                        |
| Experiential Marketing      | 0.065                                   | 0.196                   | -0.131                 |
| Word of Mouth Marketing     | 0.039                                   | 0.273                   | -0.234                 |
| Perceived Emotional Value   | 0.152                                   | 0.179                   | -0.027                 |
| Perceived Financial Value   | 0.180                                   | 0.309                   | -0.129                 |
| Perceived Convenience Value | 0.450                                   | -0.015                  | 0.465                  |
| Adj. R <sup>2</sup>         | 0.659                                   | 0.705                   | -0.046                 |

## สรุปและการอภิปรายผล

### สรุป

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ร้อยละ 65.90

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบปากต่อปาก ร้อยละ 70.50

3. การเปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบปากต่อปากมีค่า  $\text{Adj. } R^2$  มากกว่าสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ร้อยละ 4.60 อันเป็นผลมาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน

### การอภิปรายผล

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lekcharoen (2016) ที่ได้ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อการตลาดแบบเดิม ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยการตลาดแบบเดิมมักเน้นการสัมผัสและทดลองใช้สินค้าจริง นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Saripan and Sajjanit (2024) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลกับการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง เพราะเทคโนโลยี AR มอบประสบการณ์เสมือนจริงในการทดลองใช้เครื่องสำอางผ่านหน้าจอ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับการใช้สินค้าจริงในรูปแบบดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ดังที่ Schmitt (1999) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความหมายสำหรับผู้บริโภค

2. การตลาดแบบปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngamvivatsawang (2020) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Sutthiwong (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านมักต้องการสัมผัสสินค้าจริง อย่างไรก็ตามการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง เพราะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่สนใจผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้มากขึ้น อันเนื่องมาจากข้อมูลที่หลากหลายและรอบด้าน ทั้งนี้เพราะการตลาดแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารแบบอื่น เพราะผู้ส่งข้อมูลไม่มีส่วนได้เสียกับผลิตภัณฑ์ (Rosen, 2012)

3. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahalder and Rahman (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องสำอาง และงานวิจัยของ Kittayachaiyawat (2017) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของ Paokaew (2020) ที่ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักต้องการสัมผัสและทดลองใช้สินค้าจริงเพื่อสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ อันเป็นความสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับสินค้านั้น เช่น ความสวยงาม ความสุข ความสนุก ความตื่นเต้น (Smith & Colgate, 2007)

4. การรับรู้คุณค่าด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittayachaiyawat (2017) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาราคาหรือความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าในทั้งสองช่องทาง หากสินค้ามีราคาสมเหตุสมผลและให้ความคุ้มค่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะซื้อผ่านการตลาดแบบเดิมหรือการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริงก็ตาม ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักพิจารณาจากต้นทุนและประโยชน์ทางการเงินเป็นหลัก (Kittayachaiyawat, 2017) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Chienwattanasook et al. (2024) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์กลับให้ผลที่แตกต่างออกไป

5. การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิมแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittayachaiyawat (2017) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Paokaew (2020) ที่ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่งานวิจัยของ Kushwaha and Shankar (2013) พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออนไลน์ถ้าพวกเขาได้รับประโยชน์ของช่องทางออนไลน์ว่าสะดวกสบายมากกว่าช่องทางปกติที่มีอยู่ ทั้งนี้เป็นเพราะในช่องทางการตลาดแบบเดิมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่หน้าร้าน ส่วนในช่องทางการตลาดแบบการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับอยู่แล้ว ปัจจัยนี้จึงอาจมีค่าน้อยลงในมุมมองของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สถาบันการศึกษาควรจัดการอบรมหรือสัมมนาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยี AR ในการขายสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรเข้าใจเทรนด์ใหม่ๆ ในตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรพัฒนาเทคโนโลยีการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริงให้สมจริงยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำ และควรพิจารณาการทำการตลาดแบบผสมผสานทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่
3. ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคในระดับอารมณ์ที่ลึกซึ้ง อันจะทำให้สินค้าสามารถสร้างความแตกต่างได้ ทั้งยังช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า และส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากได้ด้วย
4. ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านเทคนิคต่างๆ ได้แก่ 1) การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในมาตรฐานที่สูงกว่าคู่แข่ง 2) การโต้ตอบกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างรวดเร็วและเป็นมิตร 3) การขอความร่วมมือจากลูกค้าเก่าให้ทำ User-generated Content 4) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และ 5) การสร้างชุมชนบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อรับฟังปัญหาของลูกค้า
5. ผู้ประกอบการควรใช้เทคนิคการขายที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า เช่น ความสวยงาม ความสุข ความสนุก ความตื่นเต้น อันจะทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาซื้อซ้ำ
6. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ ด้วยการเน้นย้ำถึงคุณสมบัติเฉพาะ ประโยชน์ และประสบการณ์โดยรวมที่ผลิตภัณฑ์มอบให้ ผ่านการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งทางการตลาด และความคาดหวังของลูกค้าอย่างรอบคอบ
7. ผู้ประกอบการควรเน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยคำนึงถึงการลดเวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นสินค้าส่วนใหญ่จะต้องเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง และสามารถซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันหรือมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน เพื่อเปรียบเทียบว่าแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริงและการตลาดแบบเดิมอย่างไร
2. ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ในพื้นที่ชนบทหรือเมืองใหญ่ และศึกษาในประเทศที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในบริบทที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

- Anno, S. (2024). *Cosmetics Business Trends*. Retrieved from <https://www.settrade.com/th/news-and-articles/articles/496-krungthai-compass-cosmetic-consump>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). The Role of Digital Marketing Technology Assimilation by SMEs. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 14(3), 193-212.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6<sup>th</sup> ed.). South-Western College Publishing.
- Aupoljaroen, C. (2015). *Experiential Marketing Elements: An Analysis of Augmented Reality in Marketing Communication Campaigns*. Unpublished thesis. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating Value-in-use through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating, and Knowing. *Marketing Theory*, 6(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Bank of Ayudhya Public Company Limited. (2022). *Virtual Reality & Augmented Reality: Two Smart Technologies of the Future*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/campaigns/virtual-reality-augmented-reality>
- Boonmee, J. (2015). *Study of Thai Women Purchase Decision of Korea Cosmetic in Bangkok Area*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- Chienwattanasook, K., Teabkeaw, P., Chonprawes, K., & Termphon, S. (2024). Service Marketing Mix that Influences Purchase Decision for a Facial Care Products Brand Eve's via Online Channels. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Science)*, 10(1), 62-76.
- Choketaworn, L., Sukanthasirikul, K., & Wichitsatian, S. (2021). A Development of the Causal Model of Consumer's Repurchase Intention to Online Retailing. *RMUTJ Journal Humanities and Social Sciences*, 8(1), 108-127.
- Choosri, A. (2014). *The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of mouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Dhianita, S. & Rufaidah, P. (2024). The Role of Virtual Try-on Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111-112.



- Duangploy, N. (2020). *Factors Affecting Intention to Repurchase Cosmetics of BSC Counter Brand in Department Stores in Bangkok Metropolitan Area*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- George, D., & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 13.0 Update*. USA: Pearson A and B.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Jumpstart Magazine. (2023). *Virtual Makeup Try-on Technology: How does It Work and What are the Benefits and Concerns?* Retrieved from <https://www.jumpstartmag.com/virtual-makeup-try-on-technology-how-does-it-work-and-what-are-the-benefits-and-concerns/>
- Kajornsaksirikul, S., & Phrapratanporn, B. (2020). Social Media Marketing Strategy Influencing the Purchasing Decision on Shopee Website in the Covid-19 Crisis. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 6(2), 89-101.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1995). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication*. The Free Press.
- Kittayachaiyawat, P. (2017). *Integrated Marketing Communication, Trust, and Perceived Online Channel Value Affecting Cosmetics Purchasing Decision through Facebook of Customers in Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Kushwaha, T. & Shankar, V. (2013). Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Laeieddeenun, K. (2014). *Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting E-books' Purchase Decisions of Customers in Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- Lekcharoen, C. (2016). *Experiential Marketing and Loyalty of Consumers for Talk Show*. Unpublished thesis. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Mahalder, K., & Rahman, S. M. (2020). *Factors Influencing Consumer Perception Regarding Cosmetics Purchase*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1527203/FULLTEXT01.pdf>
- Ngamvivatsawang, P. (2020). *The Electronic Word-of-mouth Strategies Affecting the Decision to Purchase Foreign Multi-brand Beauty Store, Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.

- Paokaew, W. (2020). *Influences of Confidence in Production Standards and Perceived Value on Decisions Made by Consumers in the Bangkok Metropolitan Region to Purchase Yanhee Vitamin Water and VITADAY Vitamin Water Beverages*. Unpublished independent study. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Phansook, P. (2016). *Electronic Word of Mouth Affects Brand Perception of Smallroom Bangkok Pop Music Label's Consumer in Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- PSO. (2023). *What is the Difference between "Traditional Marketing" and "Digital Marketing"?* Retrieved from <https://pso.co.th/traditional-vs-digital-marketing/>
- Rosen, E. (2012). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. Doubleday.
- Sakulwongsirichok, T., & Paopan, N. (2020). Confirmatory Factor Analysis: Experience Marketing and Brand Advocacy of the Cosmetics Industry in Thailand. *Mahachula Academic Journal*, 7(3), 126-141.
- Saripan, S., & Sajjanit, C. (2024). The Influence of Brand Experience and Perceived Quality on the Repurchase Intention of L'Oréal Paris Brand Cosmetics. *Journal of Administration and Social Science Review*, 7(4), 151-166.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.
- Senrit, J. (2023). *Reliability of Brand Image Word of Mouth and Consumer Satisfaction Affect Intention Repurchase Beverage Consumers' Cha Tra Mue Shop in Bangkok Metropolitan Region*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154004.pdf>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23.
- Stern, B. B. (1994). A Revised Communication Model of Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23, 5-15.
- Sukwiboon, T. (2010). *Considerations in the Construction of Rating Scale Tools for Research*. Retrieved from <https://www.ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc>
- Sutthiwong, N. (2020). *Factors Affecting Satisfaction and Repurchases of Organic Cosmetics*. Unpublished thematic paper. Bangkok: Mahidol University.
- Suwanpusaporn, W., Rojchanapaphaporn, W., & Vongchavalitkul, N. (2024). Cosmetic Purchase Intentions of Customers in Thailand via Social Media Channels. *Rajapark Journal*, 18(57), 363-378.
- Thirakanchan, P., & Udomthanawong, S. (2019). The Influence of Perceived Value and Brand Awareness on Repurchase Intention via Online Channel: A Case Study of Cereal in Bangkok. *Maejo Business Review*, 1(2), 60-71.

- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 1141-1158.
- Williams, M. (2000). *Is a Company's Intellectual Capital Performance and Intellectual Capital Disclosure Practices Related? Evidence from Publicly Listed Companies from the FTSE 100*. Paper presented at McMasters Intellectual Capital Conference, Toronto.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-streaming E-commerce—mediated by Consumer Trust. *Sustainability*. 15(5). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su15054432>

