

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Image and Decision to Purchase Srichand Cosmetic Products of Gen M Consumers in Bangkok

นางสาวจิราภรณ์ ใจสบาย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 38 ปีและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 23 - 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าศรีจันทร์ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และจากการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์โดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ศรีจันทร์ ตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The aims of this research 1) to study the brand image and decision of Srichand cosmetics product of Gen M consumers in Bangkok 2) to compare the decision to purchase Srichand cosmetics product based on different individual factors of Gen M consumers in Bangkok 3) to study the influence of brand image on the purchasing decision of Srichand cosmetics product of Gen M consumers in Bangkok. The population was 18-38 years old, using Srichand cosmetics product in Bangkok region. The samples were randomized by multi-stage sampling and data were collected by 400 questionnaires. The values were expressed as percentage, mean, and standard deviation using t-test, ANOVA and multiple regression analysis for hypothesis testing

In this study, there are 400 subjects were included. The results demonstrated that most of subjects were female, aged 23-27 years old, singled, holding bachelor's degree, working as employee of private companies and having average monthly income of 15,00 - 30,000 Baht. The sample group had opinions were high level on the image of Srichand brand in 6 perspectives including attributes, benefits, values, personality, culture and user.

In addition, the sample group also had opinions were high level on the importance of purchasing decisions in 4 perspectives including product, price, place and promotion. From the first hypothesis test found that Gen M consumers in Bangkok with different gender, had significant difference in purchasing decision on the place perspective ($p < 0.05$). Gen M consumers in the Bangkok with different ages and occupations were significantly different ($p < 0.05$). And the second hypothesis test found that the beneficial image, cultural image and user image impact to the influence of decision on purchasing of Srichand cosmetics by Gen M consumers in Bangkok ($p < 0.05$).

Keywords: Image, Brand, Srichand, Purchasing Decision

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งในปี 2561 ธุรกิจทางการแพทย์และความงามกลายเป็นกิจการดาวรุ่งของสำนักวิเคราะห์หลายๆ สถาบัน โดยเฉพาะศักยภาพการทำรายได้และกำไร มูลค่าเม็ดเงินในตลาดที่สูงถึง 250,000 ล้านบาท และเป็นหมวดหนึ่งในตลาดหลักทรัพย์ ที่ให้ผลตอบแทนสูงมาก จากข้อมูลของหอการค้าโพลประกาศกลุ่มธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วงประจำทุกปี ผลสำรวจล่าสุดอาศัยข้อมูลภายใต้ปัจจัยทางเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงอยู่ใน 5 อันดับแรก จาก 10 ธุรกิจดาวรุ่งในปี 2561 (ผู้จัดการ 360, 2561) จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตและเกิดการแข่งขันที่สูง ทั้งนี้บริษัทศรีจันทร์สสไอสด จำกัด ก็เป็นหนึ่งในบริษัทของไทยที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางมาอย่างยาวนานมากกว่า 70 ปี โดยก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1948 ดำเนินธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาและเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ นับว่าแบรนด์ “ศรีจันทร์” เป็นหนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางที่เก่าแก่ที่สุดของไทย มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นนิมิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ คือ แป้งศรีจันทร์ ทรานสลูเซนท์ (Srichand Translucent Powder) เป็นแป้งฝุ่นโปร่งแสงเนื้อละเอียดบางเบาที่มาพร้อมกับคุณสมบัติโดดเด่นในการควบคุมความมันอันเป็นเอกลักษณ์ของ “ศรีจันทร์” เป็นแป้งฝุ่นที่ขายดีที่สุดในประเทศไทยในปี 2015 และในปี 2017 ได้ขยาย Line Products ให้หลากหลายมากขึ้น ได้แก่ ศรีจันทร์ ออริจินัลพาวเดอร์มาสก์ ศรีจันทร์ทานาคาโกลด์พาวเดอร์มาสก์ ศรีจันทร์ทรานสลูเซนท์พาวเดอร์ ศรีจันทร์ทรานสลูเซนท์คอมแพคพาวเดอร์ ศรีจันทร์ฟอร์เมนเบลคเอดิชั่น ลูมิเนสเซนส์สเฟลนเดอร์สอันเดอร์เมคอัพ ลูมิเนสเซนส์เฟมูสยูวีซิลด์ ลูมิเนสเซนส์โกลว์อิงบรีเลียนเพอร์เฟคติ้งพาวเดอร์ เบตต้าดูโอบลัชออน และเบตต้าลิกวิดลิปสติค พร้อมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ได้แก่ วัตสัน บูธ อีฟแอนด์บอยด์เซเว่นอีเลฟเว่นดิวิตี้ ศรีวารีย์ in flight การบินไทยและแอร์เอเชีย สยามเจมรอยัลเจมห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศไทย และอีก 5 ประเทศในเอเชีย เพื่อเป็นแบรนด์ที่อยู่คู่กับความสวยของผู้หญิงไทยและผู้หญิงทั่วโลก (ศรีจันทร์, 2561) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เป็นคนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial Generation) หรือเรียกแบบย่อว่า “Gen M” ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ โดยมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ โดดเด่น จดจำได้ มีกำลังซื้อมหาศาลและเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เมื่อพิจารณาจากฐานข้อมูลประชากรโลก พบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียล คือ ประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลก สัดส่วนประมาณ 38.8% ของประชากรทั้งหมด และมีการประเมินว่าปัจจุบันคนรุ่นมิลเลนเนียลมีสัดส่วนมากกว่า 45% ของประชากรในเอเชียแปซิฟิก และในปี 2563 ประมาณ 60% ของคนรุ่นนี้ทั่วโลกจะอยู่ในเอเชีย การจับจ่ายของคน GEN M ในเอเชียจะมีมูลค่าสูงถึง 6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (213 ล้านล้านบาท) นับว่ามีบทบาทอย่างมากต่อการใช้จ่ายในเอเชียและต่อเศรษฐกิจโลก (กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) จากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในยุคดิจิทัลประกอบกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญของโลก ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยควรเตรียมตัวให้พร้อม ด้วยการติดตามและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ให้ลึกซึ้ง จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ได้สำเร็จ และต้องหาทางรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างทันท่วงทีเพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผลิตภัณฑ์ผงหอมศรีจันทร์เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราศรีจันทร์ที่คนรุ่นเก๋านิยมใช้ เพราะช่วยควบคุมความมันบนใบหน้าได้ดี ราคาถูก มีขายตามร้านโชห่วย แต่ในสายตาของคนรุ่นใหม่ Gen M กลับมองว่าเป็นแป้ง

โบราณ ไม่กล้าใช้ กลัวถูกมองว่าล้าหลัง จนแทบไม่มีใครรู้จักแบรนด์ศรีจันทร์ อีกทั้งยังหาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ ยอดขายลดต่ำลง จึงเป็นสาเหตุให้ศรีจันทร์เกิดการรีแบรนด์เพื่อก้าวสู่ตลาดระดับโลก พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความทันสมัย พยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ มุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ได้รับความไว้วางใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้จากผู้บริโภคเริ่มพูดถึงแบรนด์ศรีจันทร์มากขึ้น มีการรีวิวจาก Beauty Blogger และผู้ใช้จริงผ่านทาง Social Media ใช้การโฆษณาเพื่อสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ใหม่ที่ดูอินเตอร์ ส่งผลให้ผู้บริโภค กลุ่ม Gen M เกิดการรับรู้และยอมรับในตราสินค้า อยากทดลองและตัดสินใจซื้อ ประกอบกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย ได้แก่ โมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา และทางออนไลน์ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ได้ง่ายขึ้นเทียบกับอดีตที่ใช้เทรดดิชั่นนอลเทรดเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ได้เป็นอย่างดี

ท่ามกลางธุรกิจเครื่องสำอางไทยในท้องตลาดปัจจุบันที่มีอยู่มากมายและหลากหลาย ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงลดต่ำลง เกิดภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภค สามารถเข้าไปอยู่ภายในใจของผู้บริโภคได้ จากอดีตผลิตภัณฑ์ตราศรีจันทร์เป็นเครื่องสำอางไทยโบราณ มีความคลาสสิก สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ความงามแบบผู้หญิงไทย แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวไม่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน แบรนด์ศรีจันทร์จึงได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้า โดยเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย พร้อมก้าวสู่ความเป็นสากล ขัดกับภาพลักษณ์เดิมที่เน้นความเป็นไทยอย่างสิ้นเชิง จะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์เป็นผู้หญิงชาวต่างชาติ การร่วมงานกับ Disney และ asava ที่นำแฟชั่นเข้ามาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สร้างการรับรู้และจดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M เกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้า จับกลุ่มลูกค้าใหม่ ก่อให้เกิดยอดขายและกำไรที่สูงขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค กลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,657,851 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง, 2560)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม 2560 – เดือนเมษายน 2561

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ที่เกิดระหว่างปี 2523-2543 มีอายุตั้งแต่ 18-38 ปี และใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางค์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามดำเนินการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ที่มีเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางค์ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ผ่านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จันท์แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ ANOVA (F-test)

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จันท์

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 23 – 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางค์จันท์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางค์จันท์โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางค์จันท์ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Values) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านวัฒนธรรม (Culture) และด้านผู้ใช้ (User) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางค์จันท์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในโดยรวมอยู่ในระดับดี ในเรื่องตราสินค้าเครื่องสำอางค์จันท์มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานถึง 70 ปี ผลิตภัณฑ์เป็นสูตรเครื่องสำอางโบราณ ผลิตภัณฑ์อุดมไปด้วยสารสกัดจากสมุนไพรไทย ใช้ส่วนผสมเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง เป็นเกรดพรีเมียมไทย และบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม น่าใช้

2.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางค์จันท์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยรวมอยู่ในระดับดี ในเรื่องผลิตภัณฑ์โดดเด่นในด้านประสิทธิภาพการควบคุมความมัน ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงผิวพรรณได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

2.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางค์จันท์ด้านคุณค่า (Values) โดยรวมอยู่ในระดับดี ในเรื่องสร้างความภาคภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์ของคนไทย เกิดความมั่นใจในด้านความปลอดภัย เพราะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกดี และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกดูอินเตอร์ เทียบเท่ากับแบรนด์ต่างชาติ

2.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าศรีจันทร์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมอยู่ในระดับดี ในเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีความมั่นใจ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนทันสมัย และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่

2.5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าศรีจันทร์ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยรวมอยู่ในระดับดี ในเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย แสดงให้เห็นถึงการสืบทอดผลิตภัณฑ์ที่ดีจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมการใช้ของคนไทย

2.6 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าศรีจันทร์ด้านผู้ใช้ (User) โดยรวมอยู่ในระดับดี ในเรื่องบ่งบอกถึงความเป็นคนมีรสนิยมดี บ่งบอกถึงความเป็นคนฉลาดเลือก บ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่รักสวย รักงาม และบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ดูแลตัวเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ส่วนผสมที่ใช้มีความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย และผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ส่วนผสม และปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก และผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก

3.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมในระดับมาก ในเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย

3.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ มีการรีวิวสินค้าผ่าน Beauty Blogger หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง พนักงานขายให้ข้อมูลและแนะนำสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า และการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอางค์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่าง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคู่ให้ ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมและ รายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Sig. = 0.000) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Sig. = 0.000) และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (Sig. = 0.002) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอางค์โดยรวมของ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

$$Y_{\text{total}} = 1.537 + 0.169X_2 + 0.147X_5 + 0.165X_6$$

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์ (Beta = 0.207) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอางค์โดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Sig. = 0.000) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Sig. = 0.000) และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (Sig. = 0.002) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เครื่องสำอางที่ได้รับคุณภาพประโยชน์และมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยจะพิจารณาในเรื่องราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผสม และปริมาณ ที่ได้จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อหรือไม่

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความเป็นไทย แสดงให้เห็นถึงการสืบทอดผลิตภัณฑ์ที่ดีจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมการใช้ของคนไทย และหากประกอบกับการมีช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นจะเพิ่มความต้องการซื้อและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ของศรีจันทร์ได้อย่างชัดเจนนั้นจะต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ถึงความเป็นผู้ที่รักสวย รักงาม ความเป็นผู้ที่ดูแลตัวเอง เหมาะที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ และใช้วิธีการทางการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ มีการรีวิวสินค้าผ่าน Beauty Blogger หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง พนักงานขายให้ข้อมูลและแนะนำสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า และการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ทั้งนี้ภาพลักษณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ทุกด้านไปในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าหากภาพลักษณ์ของตราสินค้าศรีจันทร์ที่ดีขึ้น จะจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) น้อยที่สุดในเรื่องการใช้ส่วนผสมเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง เป็นเกรดพรีเมียม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ว่าเป็นการใช้ส่วนผสมเครื่องสำอางที่ยังไม่มีคุณภาพสูงมาก ดังนั้นจึงควรสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ใหม่ในด้านนี้ ให้ผู้บริโภคทราบชัดเจนและเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์
2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) น้อยที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงผิวพรรณได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมองเห็นในด้าน อาจมีการใช้โฆษณาและพนักงานขายเพื่อสื่อสารและแนะนำไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงประโยชน์ในการช่วยบำรุงผิวพรรณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์
3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Values) น้อยที่สุดในเรื่องเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกดูอินเตอร์ เทียบเท่ากับแบรนด์ต่างชาติ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคยังคงมองภาพลักษณ์ของศรีจันทร์เป็นแบรนด์ของไทย ที่อาจดูโบราณ ยังไม่อินเตอร์เทียบเท่ากับแบรนด์ต่างชาติ ดังนั้นควรใช้การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์มากยิ่งขึ้น

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) น้อยที่สุด ในเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนทันสมัย จึงควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคคนสมัยใหม่ให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าศรีจันทร์ โดยอาจจะมีการแจกสินค้าโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนสมัยใหม่โดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ลองใช้สินค้าฟรี และเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมายก็จะเริ่มหันกลับมาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์เพิ่มมากขึ้น

5. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) น้อยที่สุด ในเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมการใช้ของคนไทย ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับปัจจุบันผู้บริโภคอาจนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของต่างชาติมากกว่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมการใช้ของคนไทย ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติมาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยมากยิ่งขึ้น

6. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User) น้อยที่สุด ในเรื่องบ่งบอกถึงความเป็นคนมีรสนิยมดี จึงควรสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าศรีจันทร์ให้ดูมีรสนิยมมากขึ้น โดยการใช้การโฆษณา แลพประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

7. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ดังนั้นทางศรีจันทร์ควรคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องสำอางบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว เป็นต้น

8. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านราคา (Price) น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก ควรปรับปรุงด้วยการลดหรือเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์และมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือก ซึ่งอาจซื้อขนาดเล็ก ราคายอมรับได้ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และเกิดการซื้อซ้ำ

9. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ได้เน้นไปทางออนไลน์ ดังนั้นควรมีการพัฒนาระบบให้จำหน่ายในช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

10. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานขายให้ข้อมูล และแนะนำสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นควรมีการอบรมและให้ความรู้พนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานขายเกิดความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์ ไม่เพียงแต่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเท่านั้น เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน จะส่งผลให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา และการอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดี จากหลายๆฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ และผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณณัฐพร อมรศรีสกุล คุณชมพู่ ลักษณะนกร และคุณณัชชา คุณิรตระการ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องข้อเสนอนี้ และติดตามความก้าวหน้าในงานวิจัยตลอดเวลาจนสำเร็จ

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั่วทุกภาคของประเทศไทย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้เรียนสถาบันที่ดี และครอบครัวที่ดี เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2561.

<http://www.thinktradethinkditp.com/ถอดความคิด-gen-m-อำนาจซื้อหอม/>

จิระประภา สุดสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน. (2555). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐชา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของศึกษาเฉพาะกรณีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept&case study 3rd edition*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).

นนทบุรี: ไอดีซีพีริเมียร์จำกัด

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *Marketing management*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทาสรี สุขโต. (2558). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:

เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นภวรรณ คณานุกฤษ. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร:

ซีวีแอลการพิมพ์.

สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง.(2560). ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561. จาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ผู้จัดการ 360. *บิวตี้แรงไม่หยุดแห่งแตกไลน์เกาเทรนต์ดาวรุ่งทำเงิน*. (2561). ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2561.

จาก <http://gotomanager.com/content/บิวตี้แรงไม่หยุดแห่งแตกไลน์-เกาเทรนต์ดาวรุ่งทำเงิน/>

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *Good Brand & Grand Image*. (พิมพ์ 1). นนทบุรี:

โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.

มยุขพันธ์ุ์ ไชยมันคง. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธนบุรี

วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:

แปลนพริ้นต์จำกัด.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2552). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

ศรีจันทร์. ศรีจันทร์เครื่องสำอางเพื่อผิวของคนไทย. (2561). ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2561.

จาก https://www.srichand.com/th/pages/about_us

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2561). ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2561. จาก <http://203.155.220.230/m.info/>

ตีบุรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสริยศ ชรรักษ์. (2553). การสื่อสารแบรนด์. (พิมพ์ที่ 5). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.