

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีก
แบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASE INTENTION OF BEAUTY PRODUCTS IN MULTI
– BRAND STORE OF GENERATION Y CONSUMERS

อภิญญา จอมทัน^{1*} และ ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา²
Apinya Jomthun¹ and Asst. Prof. Dr.Chantana Papattha²

^{1*} ² คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
e-mail: nunewmini09@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.50 อายุระหว่าง 27 -32 ปี ร้อยละ 58.30 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 61.00 และ (2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.30 และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.30

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

Abstract

The purposes of this were study the demographics to making purchasing decisions to beauty products in multi – brand store and study To examine Brand Equity affects on purchasing intention of beauty products in multi – brand store The sample is customers who purchase products through in multi – brand store of 400 person. The statistical methods used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, one – way analisis of variance and multiple regression analysis with a statistical significance level of .05. The results showed that 1) most of the respondents are female accounting for 69.50 percent. The age between 27-32 years accounting for 58.30 percent. The bachelor’s degree holders comprised 77.50 percent. The business of employee accounting for 56.80 percent. The Income/ month less than 15,001 – 30,000 baht accounting for 61.00 percent and 4) Brand Equity affects on purchasing decision intention of beauty products in multi – brand store with statistically significant level of .05 with the two

affects that included Brand Awareness increased by 30.30 percent. Brand Associations increased by 33.30 percent

Keywords : Brand Equity, Buying Decision, Beauty products.

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามจัดเป็นสินค้าที่พุ่มเฟือยที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งปัจจุบันตลาดความงามมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีความหลากหลายทั้งด้านราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ภาพรวมของตลาดความงามในปี 2562 จากการอ้างอิงข้อมูลยูโรโมเตอร์ระบุว่า ตลาดความงามในประเทศไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ เอ็สเอ็มอี, 2563) โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีความหลากหลายทั้งด้านราคาและคุณภาพ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่อย่างเช่น กลุ่มเจนเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป โดยมีความต้องการและทัศนคติที่อยู่ตรงกลางระหว่างสองชั่ว เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปลักษณะโดนใจ เหมาะกับไลฟ์สไตล์ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก รวมถึงการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของแต่ละแบรนด์เพื่อเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชันยามีมุมมองและพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ รวมถึงการสร้างสรรคสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาสิกลงไปในตลาดเครื่องสำอางสีส้น โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของแมสแบรนด์และพรีเมียมแบรนด์จะพบว่า แมสแบรนด์มีส่วนยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งสวนทางกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์กลับมีสัดส่วนยอดขายน้อยลงมากขึ้นทุกปี ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักแสวงหาประสบการณ์ที่มีกับพรีเมียมแบรนด์ ที่สะท้อนถึงความหรูหรา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรวมถึงมีการบริการที่ดี ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้บริโภค และยังสามารถบ่งบอกถึงศักยภาพของเครื่องสำอางในระดับพรีเมียมได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคในระดับสูง และระดับกลางค่อนข้างสูงนิยมเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศหรือผลิตจากต่างประเทศ เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ยังเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน (วรัญฑิรา สุขสมนิรันดร, 2558, หน้า 3)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคเจนเรชันวายในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย
- 2) เพื่อศึกษาการคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาคำตอบของสมมติฐาน

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนเรชันวายที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ W.G. Cochran (1977, p.33) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน คือ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และ 2) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคเจเนเรชันวายที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอิงจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการหาคุณภาพของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ด้วยการทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุง ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 147) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติ SPSS โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ .80 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ .986 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจเนเรชันวายที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามคัดกรอง จากนั้นแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 สถิติเชิงพรรณนา

1) ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปร คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

2.4.2 สถิติเชิงอนุมาน

1) การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าที (t-Test Independent) และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-Test)

2) การวิเคราะห์เพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis : MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม
เพศหญิง	69.50
อายุระหว่าง 27 - 32 ปี	58.30
การศึกษาระดับปริญญาตรี	77.50
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	56.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท	61.00

2) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	Mean	Std. Deviation	ระดับการรับรู้
การตระหนักถึงตราสินค้า	4.21	0.66	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ	4.27	0.61	มาก
เมื่อพูดถึงร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามท่านนึกถึงร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นอันดับแรก	4.25	0.66	มาก
ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์จากการโปรโมทสื่อออนไลน์	4.25	0.64	มาก
ท่านสามารถจดจำตราสินค้า และระบุตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ได้เป็นอย่างดี	4.14	0.70	มาก

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	Mean	Std. Deviation	ระดับการรับรู้
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ให้ความรู้สึกทันสมัย	4.17	0.70	มาก
การรับรู้คุณภาพ	4.24	0.64	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีคุณภาพ	4.25	0.62	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.62	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ไม่เป็นอันตราย	4.26	0.63	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ให้ผลลัพธ์ตามที่ท่านต้องการ	4.22	0.66	มาก
มีการบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า และการคืนเงิน	4.22	0.65	มาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.23	0.64	มาก
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	4.22	0.65	มาก
ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	4.21	0.64	มาก
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า	4.24	0.63	มาก
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันของท่าน	4.26	0.65	มาก
ภาพรวม	4.23	0.65	มาก

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.65 โดยการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ เป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ เมื่อพูดถึงร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามท่านนึกถึงร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์จากการโปรโมทสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ให้ความรู้สึกทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.17 และท่านสามารถจดจำตราสินค้า และระบุตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ไม่เป็นอันตราย มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.25

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ให้ผลลัพธ์ตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีการบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า และการคืนเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มากที่สุด คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.24 ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 4.22 และท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง

ตารางที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	Sig [*]
ค่าคงที่	1.034	.145		7.108	.000
การตระหนักถึงตราสินค้า (X ₅)	.303	.073	.326	4.121	.000 [*]
การรับรู้คุณภาพ (X ₆)	.050	.116	.054	4.330	.665
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₇)	.333	.104	.367	3.207	.001 [*]

a. Dependent Variable: Sdcision

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การตระหนักถึงตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.034 + .303(X_5) + .333(X_7)$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบาย ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เพิ่มขึ้น .303 หน่วย หรือร้อยละ 30.30 และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เพิ่มขึ้น .333 หน่วย หรือร้อยละ 33.30

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุระหว่าง 27 -32 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ รองลงมา คือ เมื่อพูดถึงร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามท่านนึกถึงร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นอันดับแรก ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์จากการโปรโมทสื่อออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ให้ความรู้สึกทันสมัย และท่านสามารถจดจำตราสินค้า และระบุตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ไม่เป็นอันตราย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ให้ผลลัพธ์ตามที่ท่านต้องการ และมีการบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า และการคืนเงินตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันของท่าน รองลงมา คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัยเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ตามลำดับ

5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุमानในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Enter Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ เพิ่มขึ้น .303 หน่วย หรือร้อยละ 30.30 และ 2) คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ เพิ่มขึ้น .333 หน่วย หรือร้อยละ 33.30

4.2 อภิปรายผล

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

1) การตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ เมื่อพูดถึงร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นอันดับแรก และรู้จักร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์จากการโปรโมทสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องมาจาก หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย และหากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็จะนึกถึงร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ ซึ่งจะทำให้เกิดความอยากซื้อถี่มากขึ้น รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์

ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

2) การรับรู้คุณภาพ พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าพรีเมียมแมสส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาที่สูง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคอาจจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าพรีเมียมแมสโดยมีความเต็มใจที่จะทดลอง และสัมผัสกับสินค้าด้วยตนเองมากกว่ารับฟังประสบการณ์จากการใช้สินค้าจากผู้อื่น ถึงแม้ว่าชื่อเสียงหรือตราสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญ และการยึดติดกับตราสินค้าเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้าแบรนด์เนม แต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน เมื่อก้าวถึงสินค้าแบรนด์เนมแต่ละแบรนด์ให้เห็นได้ว่า สินค้าแบรนด์เนมแต่ละแบรนด์จะมีคุณภาพดีทนทาน และมีอายุการใช้งานนานมากกว่า สินค้าทั่ว ๆ ไป ทำให้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้น ๆ ในภายหลัง

3) การเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า และมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารถึงตำแหน่งของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังคงอยู่ในใจของผู้บริโภค และเป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ควรมุ่งเน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 27 - 32 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายกับลูกค้ากลุ่มนี้

2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ควรเลือกผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรือตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีคุณภาพ หรือมีความน่าเชื่อถือ นำมาจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและครบถ้วนกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะประมาณความประทับใจของตนและยึดติดกับตราสินค้านั้น เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์จากอาจารย์หลายๆ ท่านของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และในการนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่เข้าใจ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อน และอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้กำลังใจ ผู้วิจัยเสมอมา อีกทั้งผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงเทพ เอ็มเออี. (2563). สงครามความงามเมื่อร้านมัลติแบรนด์รุ่นเล็กทำชิงข้ามรุ่น.
แหล่งที่มา: <https://events.bangkokbanksme.com/en/marketing-brand-cosmetics-eveandboy-watsons>. [1 สิงหาคม 2563].
- วภัณฑิรา สุขสมนิรันดร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ. (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 12(2): 57-70.
- ศศิณฑา เลาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed). New York: John Wiley & Sons.

ผู้เขียน

- | | |
|--|--|
| นางสาวอภิญญา จอมทัน | ผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา: ปริญญาตรี ทล.บ.เทคโนโลยีนิเทศศิลป์
ปริญญาโท ศศ.ม.การสื่อสารการตลาด |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
ฉันทนา ปาปัดถา | อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา: ปริญญาตรี คบ.คอมพิวเตอร์ศึกษา และ ศศ.บ.วารสารศาสตร์สื่อประสม
ปริญญาโท ค.อ.ม.เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
ปริญญาเอก ป.ร.ด.เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา |