

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Brand Image on Consumer Loyalty toward Cosmetics in Bangkok Metropolitan Area

ชิตพงษ์ อัยसानนท์¹, ประเชษฐ ดิยะปัญญานิตย์²
ราวดี สุริสระพันธ์³ และ ภคพล จักรพันธ์ อนุกฤติ⁴
Chitpong Ayasanond¹, Prachern Tiypunjanit²

Ravadee Surisrabhan³, and Pacapol Jakrapan Anurit⁴

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, Thailand

E-mail: chitpong.aya@bkkthon.ac.th¹, business@bkkthon.ac.th^{2, 3, 4}

Received July 15, 2025; Revised August 10, 2025; Accepted August 20, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอาง 3) เปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรมของผู้บริโภค 4) นำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน และแนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพที่รับรู้ บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณค่าทางอารมณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) 2) คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.342$) รองลงมาคือ คุณภาพที่รับรู้ ($\beta = 0.198$) บุคลิกภาพของแบรนด์ ($\beta = 0.187$) และความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.142$) ตามลำดับ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีทางทัศนคติ ($R^2 = .612$) มากกว่าความภักดีทางพฤติกรรม ($R^2 = .523$) และ 4) แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เสนอคือ E-Q-P-C Model โดยจัดสรรงบประมาณ

คุณค่าทางอารมณ์ ร้อยละ 40 คุณภาพที่รับรู้ร้อยละ 25 บุคลิกภาพของแบรนด์ร้อยละ 20 และความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 15

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ความภักดีของผู้บริโภค; เครื่องสำอาง; คุณค่าทางอารมณ์

Abstract

This article aimed to (1) study the components of brand image that influence consumer loyalty in cosmetics among consumers in Bangkok Metropolitan area, (2) analyzed the level of influence of each brand image component on consumer loyalty in cosmetics, (3) compare the influence of brand image on attitudinal loyalty versus behavioral loyalty of consumers, and (4) propose strategic approaches for developing brand image to enhance consumer loyalty for cosmetics business in Thailand. This research employed a mixed methods approach. The sample was 450 respondents who had cosmetic purchasing experience in Bangkok within the past 6 months. They were selected by convenience sampling. The instruments for collecting data were a validated questionnaire for quantitative data and semi-structured interview guide for qualitative data from 5 experts. Data were analyzed by descriptive statistics, multiple regression analysis, and content analysis.

The research results were found as follows: 1) All four components of brand image – perceived quality, brand personality, emotional value, and corporate social responsibility – significantly and positively influenced consumer loyalty ($p < 0.01$). 2) Emotional value showed the highest impact ($\beta = 0.342$), followed by perceived quality ($\beta = 0.198$), brand personality ($\beta = 0.187$), and corporate social responsibility ($\beta = 0.142$) respectively. 3) Brand image had greater influence on attitudinal loyalty ($R^2 = .612$) than behavioral loyalty ($R^2 = .523$). 4) The proposed strategic approach is the E-Q-P-C Model with budget allocation: emotional value 40%, perceived quality 25%, brand personality 20%, and corporate social responsibility 15%.

Keywords: brand image; consumer loyalty; cosmetics; emotional value

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าตลาดที่คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 11 ในปี 2568 (Vietnam Plus, 2025) ข้อมูลจาก MEIYUME (2024) ระบุว่าตลาดความงามและดูแลส่วนบุคคลในประเทศไทยมีมูลค่า 7.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตร้อยละ 13.9 เมื่อเทียบกับปีก่อน

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางสำคัญของตลาดเครื่องสำอางไทย โดยมีสัดส่วนการบริโภคสูงถึงร้อยละ 45 ของตลาดทั้งประเทศ และเป็นที่ตั้งของร้านค้าเครื่องสำอางหลักทั้งศูนย์การค้าขนาดใหญ่และร้านค้าเฉพาะทาง (CosmeticsDesign Asia, 2023) ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณและมีส่วนผสมที่ปลอดภัย โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและคนทำงานวัยรุ่นที่มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

ในสถานการณ์ที่แข่งขันรุนแรง การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างจึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค การศึกษาของ García-Salirrosas et al. (2024) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัย

Shim et al. (2024) ได้ศึกษาแนวโน้ม Clean Beauty ในกลุ่ม Millennial และ Generation Z พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางมีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ Wu and Liang (2025) พบว่าคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง García-Salirrosas et al. (2024) ระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยมิติสำคัญได้แก่ คุณภาพที่รับรู้ บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณค่าทางอารมณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่เน้นการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ แต่ยังมียงานศึกษาน้อยที่วิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างครอบคลุม

แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคในหลายบริบท แต่ยังไม่มียงานใดที่ศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบแต่ละด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตลาดเครื่องสำอางไทยโดยเฉพาะ ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่วิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตลาดเครื่องสำอางไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการบริโภคที่เฉพาะเจาะจง

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง และนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอาง

3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. เพื่อนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ตาม Aaker (1991) และ Keller (2013) ที่อธิบายว่าเป็นการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน การศึกษาของ Shim et al. (2024) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Generation Z และ Millennial อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง García-Salirrosas et al. (2024) ระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยมิติสำคัญหลายประการ ได้แก่ คุณภาพที่รับรู้ บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณค่าทางอารมณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษาใน Southeast Asia ของ Future Market Insights (2025) พบว่าผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความยั่งยืนมากขึ้น

ความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)

ความภักดีของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสำคัญของทุกธุรกิจ Oliver (1999) นิยามว่าเป็นความผูกพันที่จะซื้อซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ การศึกษาของ Chaudhuri and Holbrook (2001) แบ่งความภักดีเป็นสองมิติ คือ ความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาของ Rodrigues et al. (2024) พบว่าความภักดีต่อแบรนด์ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่แบรนด์สร้างให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้ความแท้จริงของแบรนด์ (brand authenticity) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันและผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ส่วนบุคคล

ในบริบทของตลาดเครื่องสำอางสมัยใหม่ การศึกษาของ Wu and Liang (2025) ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากพืช ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

ผลการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกประสบการณ์ และคุณค่าทางอารมณ์ อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบต่อความภักดีของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

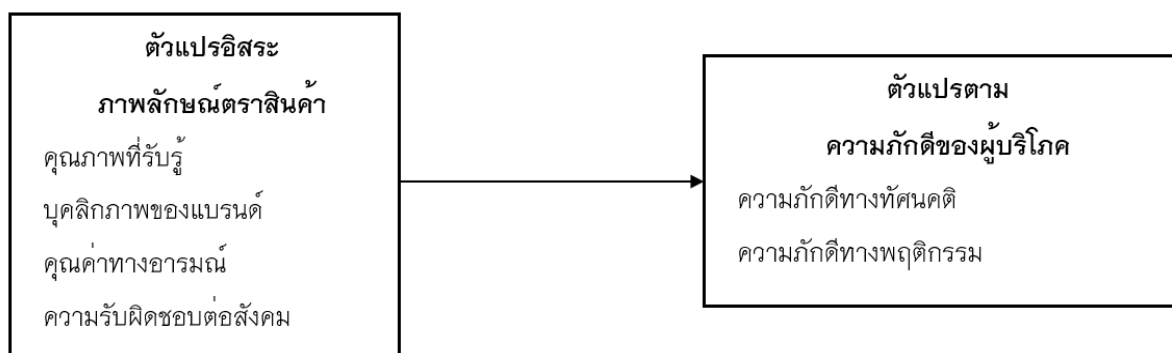
ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Aker (1991), Keller (2013), Oliver (1999), and García-Salirrosas et al. (2024) ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 4 องค์ประกอบ (คุณภาพที่รับรู้ บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณค่าทางอารมณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม) และตัวแปรตาม (ความภักดีของผู้บริโภค)

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (1) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) (2) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) (3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (4) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ตัวแปรตาม ความภักดีของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 มิติ (1) ความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) (2) ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

สมมติฐานการวิจัย

- H1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค
- H1a คุณภาพที่รับรู้ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค
- H1b บุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค
- H1c คุณค่าทางอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค
- H1d ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค
- H2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีทางทัศนคติมากกว่าความภักดีทางพฤติกรรม
- H3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีระดับอิทธิพลต่อความภักดีแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ระยะ

เครื่องสำอางในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทำความสะอาด ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือคุ้มครองผิวหน้า เส้นผม เล็บ หรือฟัน ตามนิยามในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอางสีส้น และอุปกรณ์ความงาม (Ministry of Public Health, 2015)

ระยะที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Phase) ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตรงตามเกณฑ์ จำนวน 450 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า วัดองค์ประกอบ 4 ด้าน โดยปรับจากแบบวัดของ Aaker (1991), Yoo and Donthu (2001), Aaker (1997), Sweeney and Soutar (2001) และ García-Salirrosas et al. (2024) (3) ความภักดีของผู้บริโภค วัดความภักดี 2 ด้าน โดยปรับจากแบบวัดของ Oliver (1999), Chaudhuri and Holbrook (2001) และ Zeithaml et al. (1996) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (4) ข้อเสนอแนะ

ระยะที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Phase) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเครื่องสำอาง จำนวน 5 ท่าน ที่มีคุณสมบัติ (1) เป็นผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเครื่องสำอาง (2) มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดเครื่องสำอางอย่างน้อย 5 ปี (3) มีความรู้เกี่ยวกับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ คือ แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า

คุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผลการทดสอบความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally and Bernstein (1994) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า $\alpha = 0.921$ ความภักดีของผู้บริโภค มีค่า $\alpha = 0.912$ และผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลพบว่า ค่า KMO = 0.923 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณรวบรวมโดยการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ตามแนวทางของ Dillman et al. (2014) ข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคล ระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำมาสังเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 450 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.4) มีอายุระหว่าง 25–34 ปี (ร้อยละ 41.6) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.7) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.9) และมีรายได้ 25,001–40,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 35.8)

สำหรับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางพบว่าร้อยละ 67.3 ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 45.1 ซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 56.2 ซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1–2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001–2,000 บาท (ร้อยละ 38.4)

วัตถุประสงค์ที่ 1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	1	2	3	4	5
1. คุณภาพที่รับรู้	3.68	0.72	1				
2. บุคลิกภาพของแบรนด์	3.52	0.78	.612**	1			
3. คุณค่าทางอารมณ์	3.71	0.69	.587**	.623**	1		
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.45	0.82	.534**	.598**	.612**	1	
5. ความภักดีของผู้บริโภค	3.56	0.77	.612**	.634**	.698**	.578**	1

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	β	t	Sig.	ผลการทดสอบ
คุณภาพที่รับรู้	.198**	4.752	.000	H1a รับ
บุคลิกภาพของแบรนด์	.187**	4.231	.000	H1b รับ
คุณค่าทางอารมณ์	.342**	7.896	.000	H1c รับ
ความรับผิดชอบต่อสังคม	.142*	3.187	.002	H1d รับ

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, $R^2 = .587$, Adjusted $R^2 = .583$, $F = 157.421$, $p < .001$

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 58.7 ($R^2 = .587$) ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความแม่นยำสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 157.421, p < .001$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญคือ

1. คุณค่าทางอารมณ์ ($\beta = .342$) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้บริโภค สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของตลาดเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกและประสบการณ์ทางอารมณ์

2. คุณภาพที่รับรู้ ($\beta = .198$) มีอิทธิพลรองลงมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. บุคลิกภาพของแบรนด์ ($\beta = .187$) มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = .142$) มีอิทธิพลต่ำสุดแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 3 การเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลต่อความภักดีทางทัศนคติและพฤติกรรมแยกกัน

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีทางทัศนคติ		ความภักดีทางพฤติกรรม	
	β	Sig.	β	Sig.
คุณภาพที่รับรู้	.189**	.000	.156**	.001
บุคลิกภาพของแบรนด์	.201**	.000	.178**	.000
คุณค่าทางอารมณ์	.378**	.000	.284**	.000
ความรับผิดชอบต่อสังคม	.156*	.003	.134*	.012
R^2	.612		.487	
F	172.345		103.251	

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางทัศนคติและพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีทางทัศนคติ ($\beta = .378, p < 0.01$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพของแบรนด์ ($\beta = .201, p < 0.01$) คุณภาพที่รับรู้ ($\beta = .189, p < 0.01$) และความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = .156, p < 0.05$) ตามลำดับ สำหรับความ

ภักดีทางพฤติกรรม พบว่าคุณค่าทางอารมณ์ยังคงมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .284, p < 0.01$) ตามด้วยบุคลิกภาพของแบรนด์ ($\beta = .178, p < 0.01$) คุณภาพที่รับรู้ ($\beta = .156, p < 0.01$) และความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = .134, p < 0.05$) ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีทางทัศนคติได้ร้อยละ 61.2 ($R^2 = .612$) และความภักดีทางพฤติกรรมได้ร้อยละ 48.7 ($R^2 = .487$) โดยแบบจำลองทั้งสองมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 172.345$ และ $103.251, p < 0.01$)

วัตถุประสงค์ที่ 4 แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงจากบริษัทเครื่องสำอางชั้นนำ 3 ท่าน นักวิชาการด้านการตลาด 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้าน Brand Management 1 ท่าน สามารถพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ตามลำดับความสำคัญ

ตารางที่ 4 แนวทางเชิงกลยุทธ์ตามลำดับความสำคัญจากผลการวิจัย

ลำดับ	องค์ประกอบ	ค่าอิทธิพล (β)	กลยุทธ์หลัก	สัดส่วนงบประมาณ	แหล่งข้อมูล
1	คุณค่าทางอารมณ์	.342**	Emotional Branding	ร้อยละ 40	ผลการวิจัย + ผู้เชี่ยวชาญ A,B,C
2	คุณภาพที่รับรู้	.198**	Quality Assurance	ร้อยละ 25	ผลการวิจัย + ผู้เชี่ยวชาญ D,E
3	บุคลิกภาพของแบรนด์	.187**	Brand Identity	ร้อยละ 20	ผลการวิจัย + ผู้เชี่ยวชาญ A,C,E
4	ความรับผิดชอบต่อสังคม	.142*	Sustainable Beauty	ร้อยละ 15	ผลการวิจัย + ผู้เชี่ยวชาญ B,D

หมายเหตุ ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

ผู้เชี่ยวชาญ A = ผู้บริหารบริษัท X, B = ผู้บริหารบริษัท Y, C = ผู้บริหารบริษัท Z, D = นักวิชาการ, E = ผู้เชี่ยวชาญ Brand Management

จากตารางที่ 4 พบว่า แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคควรจัดลำดับความสำคัญตามค่าอิทธิพลที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการสนับสนุนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งครอบคลุมทั้งมุมมองจากภาคธุรกิจและวิชาการ ความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแนวทางการวิจัย โดยเฉพาะกลยุทธ์แรกที่เน้นการสร้างอารมณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า

การวิเคราะห์เผยให้เห็นอิทธิพลสูงสุดของกลยุทธ์ และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ในตลาดไทยจึงควรได้รับงบประมาณหลักถึงร้อยละ 40

คุณภาพเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญถัดมา นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการแบรนด์ยืนยันความจำเป็นของการสร้างการรับรู้คุณภาพ โดยควรจัดสรรงบประมาณประมาณร้อยละ 25

อัตลักษณ์แบรนด์เป็นกลยุทธ์ลำดับถัดไป ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารบางส่วน การสร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเรื่องสำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้เชี่ยวชาญเน้นถึงความจำเป็นในการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนากลยุทธ์ Sustainable Beauty ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารและนักวิชาการ แนวโน้มนี้กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

การวิเคราะห์มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในการให้ความสำคัญโดยผู้บริหารจากภาคธุรกิจมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างและอารมณ์ร่วม นักวิชาการให้น้ำหนักกับคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการแบรนด์พยายามสร้างความสมดุลระหว่างคุณภาพและอัตลักษณ์

งบประมาณที่นำเสนอแสดงแนวคิดใหม่ที่แตกต่างจากเดิม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ผ่านโมเดล E-Q-P-C ซึ่งสะท้อนพลวัตของตลาดเครื่องสำอางและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ ล้วนส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ García-Salirrosas et al. (2024) ที่ศึกษาในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ และการศึกษาของ Shim et al. (2024) ที่เผยแพร่ใน SAGE Open เกี่ยวกับแนวโน้ม Clean Beauty ในกลุ่ม Millennial and Generation Z ผลการค้นพบนี้ยืนยันความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบองค์รวม โดยไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Brand Equity ของ Aaker (1991), and Keller (2013) ที่เน้นความสำคัญของการบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากการศึกษาบางงานในตลาดตะวันตกที่อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยเดียว เช่น คุณภาพหรือราคา ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเอเชีย โดยเฉพาะผู้บริโภคไทยที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบองค์รวม (Holistic Decision Making) มากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของตลาดเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกละประสบการณ์ทางอารมณ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Wu and Liang (2025) ที่พบว่าคุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากพืช คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลรองลงมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้ม Clean Beauty ที่รายงานโดย

CosmeticsDesign Asia (2023) และข้อมูลจาก MEIYUME (2024) ที่ระบุว่าผู้บริโภคไทยมีความซับซ้อนมากขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว การศึกษาของ Khan and Asim (2025) ในตลาดปากีสถานพบว่าคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยนี้ที่พบว่าคุณค่าทางอารมณ์สำคัญที่สุด ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากความแตกต่างของระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมการบริโภค โดยตลาดไทยมีลักษณะผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้นและให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีทางทัศนคติมากกว่าความภักดีทางพฤติกรรม สอดคล้องกับทฤษฎีของ Oliver (1999) ที่อธิบายลำดับการเกิดความภักดี และสนับสนุนการศึกษาของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่แยกความภักดีเป็นสองมิติ ผลนี้มีความสำคัญว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคก่อน ซึ่งจะค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อในระยะยาว ผลนี้สนับสนุนแนวคิดของ Hierarchy of Effects Model ที่แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม คุณภาพที่รับรู้กลับส่งผลต่อความภักดีทางพฤติกรรมมากกว่าความภักดีทางทัศนคติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพที่ดีส่งผลโดยตรงต่อการกระทำ เช่น การซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) ที่ระบุว่าคุณภาพที่รับรู้เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 การพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ส่งผลให้เกิด E-Q-P-C Model ที่เป็นองค์ความรู้ใหม่สำคัญ การที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านให้ความเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสถิติ โดยเฉพาะการยืนยันความสำคัญของคุณค่าทางอารมณ์ ทำให้แนวทางที่เสนอมีความน่าเชื่อถือสูง การจัดสรรงบประมาณตามสัดส่วน E ร้อยละ 40, Q ร้อยละ 25, P ร้อยละ 20, C ร้อยละ 15 สะท้อนถึงการใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-based) ในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งแตกต่างจากการจัดสรรแบบเดิมที่มักให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือราคาเป็นหลัก ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair et al. (2019) ในการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไปสู่การปฏิบัติ ความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะในเรื่องความสำคัญของ Emotional Branding ที่ได้รับการยืนยันจากผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ขณะที่ความสำคัญของคุณภาพได้รับการสนับสนุนจากมุมมองทางวิชาการและการปฏิบัติ ทำให้ E-Q-P-C Model มีความสมดุลระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ การเปรียบเทียบกับแนวทางเชิงกลยุทธ์อื่น ๆ พบว่า E-Q-P-C Model มีความเฉพาะเจาะจงกับตลาดเครื่องสำอางไทยมากกว่าโมเดลทั่วไป เช่น 4Ps หรือ Brand Equity Model ที่อาจไม่สะท้อนถึงความสำคัญของคุณค่าทางอารมณ์ในบริบทวัฒนธรรมไทย ผลนี้สนับสนุนแนวคิดของ Aaker (1991) เกี่ยวกับการปรับแต่งกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การนำ E-Q-P-C Model ไปใช้ในทางปฏิบัติอาจพบข้อจำกัดในเรื่องการวัดผลและการติดตามประสิทธิภาพ โดยเฉพาะองค์ประกอบคุณค่าทางอารมณ์ที่มีลักษณะเป็น

นามธรรม ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนาตัวชี้วัดที่เหมาะสมและเครื่องมือในการประเมินผลที่มีความไว (Sensitivity) สูงการอธิบายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน H1 การรับสมมติฐาน H1 ทั้ง 4 สมมติฐานย่อย สอดคล้องกับทฤษฎี Brand Equity ของ Aaker (1991) และ Keller (2013) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี และสนับสนุนงานวิจัยของ García-Salirrosas et al. (2024) ที่พบผลการวิจัยในทิศทางเดียวกันในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าในบริบทของตลาดเครื่องสำอางไทย การลงทุนในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกองค์ประกอบจะส่งผลให้เกิดผลตอบแทนในรูปของความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) เกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างคุณค่าในหลายมิติ การที่สมมติฐานย่อยทั้งหมดได้รับการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าไม่มีองค์ประกอบใดที่ผู้ประกอบการสามารถเพิกเฉยได้ แต่ละองค์ประกอบล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความภักดี แม้จะมีระดับอิทธิพลที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างจากบางการศึกษาในตลาดตะวันตกที่อาจพบว่าองค์ประกอบบางตัวไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน H2 การรับสมมติฐาน H2 สนับสนุนทฤษฎีการเกิดความภักดีแบบลำดับขั้นของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่าความภักดีทางทัศนคติเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่ความภักดีทางพฤติกรรม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในตลาดเครื่องสำอาง การสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จะเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาความภักดีที่ยั่งยืน ผลนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่พบว่าความภักดีทางทัศนคติมีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต การที่ R^2 ของความภักดีทางทัศนคติสูงกว่า แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติได้มากกว่าพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้มีนัยยะสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว โดยควรเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีก่อน ซึ่งจะค่อย ๆ นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

สมมติฐาน H3 การรับสมมติฐาน H3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานครมีการจัดลำดับความสำคัญที่ชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์มากที่สุด ผลนี้สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของตลาดเครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม ความมั่นใจในตนเอง และการแสดงออกทางอารมณ์ ลำดับความสำคัญที่พบ (คุณค่าทางอารมณ์ > คุณภาพที่รับรู้ > บุคลิกภาพของแบรนด์ > ความรับผิดชอบต่อสังคม) ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการจัดลำดับการลงทุนและการพัฒนากลยุทธ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Khan and Asim (2025) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ผลการวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับผู้ประกอบการว่าควรจัดสรรทรัพยากรและความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าตามลำดับที่พบในการศึกษา เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค

ความสำคัญทางทฤษฎี การวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในรูปแบบที่ครอบคลุมทั้ง 4 องค์ประกอบในบริบทของตลาดเครื่องสำอางไทย ซึ่งเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกการสร้างความภักดีในตลาดเครื่องสำอาง การพิสูจน์ว่าคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลสูงสุดเป็นข้อค้นพบที่สำคัญสำหรับวรรณกรรมด้านการตลาดเครื่องสำอางในเอเชีย การแยกการวิเคราะห์ความภักดีเป็นสองมิติและพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีทางทัศนคติมากกว่าความภักดีทางพฤติกรรมเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่สำคัญในบริบทไทย ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีการเกิดความภักดีแบบลำดับขั้นของ Oliver (1999) และขยายการเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเกิดความภักดีในตลาดเกิดใหม่ การพัฒนากรอบการจัดสรรทรัพยากรและตัวชี้วัดที่อิงจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์เป็นการบูรณาการระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติที่มีค่าสำหรับวรรณกรรมด้านการตลาดเครื่องสำอาง

ความสำคัญทางการปฏิบัติ ผลการวิจัยมีนัยยะสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางในหลายประการ ประการแรก การระบุลำดับความสำคัญของการลงทุนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการพัฒนาคุณค่าทางอารมณ์เป็นหลัก ประการที่สอง การเข้าใจความแตกต่างระหว่างความภักดีทางทัศนคติและพฤติกรรมช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างเหมาะสม ประการที่สาม E-Q-P-C Model ให้กรอบการทำงานที่ชัดเจนและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดหลายประการ ประการแรก ขอบเขตพื้นที่ การวิจัยจำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อาจไม่สามารถสรุปผลไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นได้ ประการที่สอง ระยะเวลาเป็นการวิจัยแบบ Cross-sectional ไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แท้จริงได้ ประการที่สาม การวัด ใช้การรายงานตนเองซึ่งอาจมี Social Desirability Bias ประการที่สี่ ตัวแปรที่ศึกษา อาจมีตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ เช่น ความไว้วางใจ หรือประสบการณ์การใช้ที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษา

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

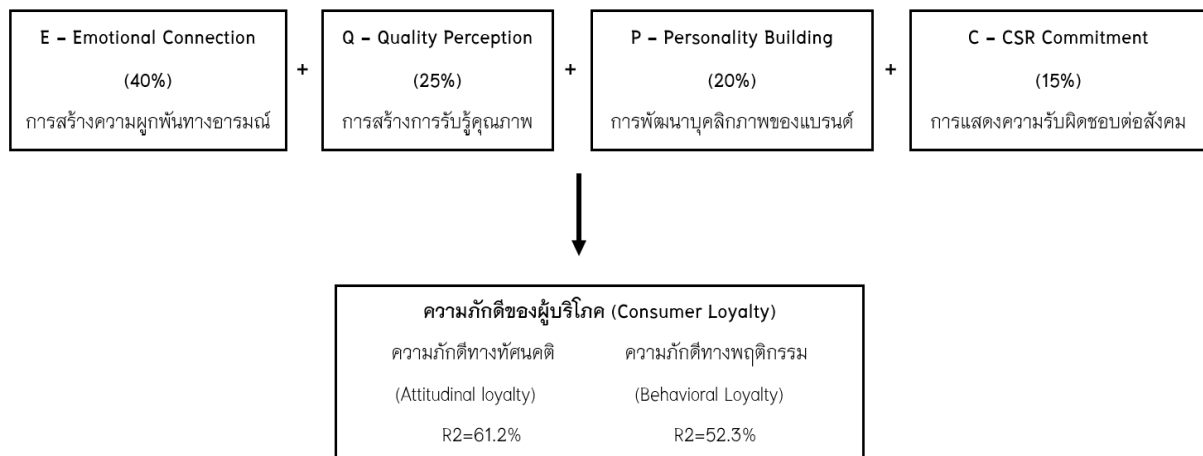
การวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ E-Q-P-C Model ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบบบูรณาการ โดยผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงประจักษ์และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน อิงจากทฤษฎีของ Aaker (1991), Keller (2013), and Oliver (1999) รวมกับการจัดลำดับความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ได้จากผลการวิจัย

E – Emotional Connection: การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ด้วยการเล่าเรื่องที่สร้างความมั่นใจ การพัฒนาชุมชนแบรนด์ และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่สร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี

Q – Quality Perception: การสร้างการรับรู้คุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานสากล การสื่อสารคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรม และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

P – Personality Building: การพัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกลยุทธ์การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์และการสื่อสารที่สม่ำเสมอ

C – CSR Commitment: การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การไม่ทดลองกับสัตว์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม



ภาพที่ 2 E-Q-P-C Model สำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง

โมเดลนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดเครื่องสำอางต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันทางอารมณ์เป็นหลัก โดยมีการสนับสนุนจากการพัฒนาคุณภาพที่รับรู้ บุคลิกภาพของแบรนด์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความภักดีที่ยั่งยืน

สรุป

การวิจัยนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ครบถ้วนทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยืนยันความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบองค์รวม
2. คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือคุณภาพที่รับรู้ บุคลิกภาพของแบรนด์ และความรับผิดชอบต่อสังคม สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของตลาดเครื่องสำอางไทย
3. ความภักดีทางทัศนคติมีความสำคัญมากกว่าความภักดีทางพฤติกรรม สนับสนุนทฤษฎีการเกิดความภักดีแบบลำดับขั้น และให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีระยะยาว

4. E-Q-P-C Model เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม โดยจัดสรรทรัพยากรตามลำดับความสำคัญที่ได้จากผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประโยชน์ทั้งทางวิชาการในการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางในบริบทไทย และทางธุรกิจในการให้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความภักดี ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องสำอางควรดำเนินการ ดังนี้ พัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบองค์รวม โดยไม่มุ่งเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง และจัดสรรงบประมาณการตลาดตามลำดับความสำคัญที่พบในการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้ เน้นการสร้างกลยุทธ์ Emotional Branding เป็นหลัก โดยการเล่าเรื่องที่สร้างความมั่นใจ การสร้างชุมชนแบรนด์ และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่ดี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีทางทัศนคติมากกว่าพฤติกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้ มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีก่อน เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างพฤติกรรมความภักดีในระยะยาว และใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับการสร้างความภักดีทั้งสองมิติ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ E-Q-P-C Model ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้ นำ E-Q-P-C Model ไปใช้ในการจัดสรรงบประมาณการตลาด โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ร้อยละ 40 คุณภาพที่รับรู้ร้อยละ 25 บุคลิกภาพของแบรนด์ร้อยละ 20 และความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 15 รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์ในระยะสั้น กลาง และยาวตามกรอบที่เสนอ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) E-Q-P-C Model ที่สำคัญ คือ กรอบการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบบบูรณาการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทางอารมณ์เป็นหลัก สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาแบบ Longitudinal เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความภักดีในระยะยาว การศึกษา

เปรียบเทียบระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และการศึกษาบทบาทของตัวแปร
 คั่นกลาง เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์และการรับรู้คุณค่า

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- CosmeticsDesign Asia. (2023, June 6). *Thailand beauty market analysis: How to win over the bold Thai consumer*. <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2023/06/06/thailand-beauty-market-analysis-how-to-win-over-the-bold-thai-consumer>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Future Market Insights. (2025, February 27). *ASEAN organic cosmetics market size, trends 2025–2035*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/asean-organic-cosmetics-market>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, H. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: A study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1482009. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hardiyanto, N., Rafdinal, W., & Firmansyah, Y. (2024). Live streaming as a distribution channel in fashion mobile applications: Exploring loyalty models in the modern retail era. *Journal of Distribution Science*, 22(10), 43–54. <https://doi.org/10.15722/jds.22.10.202410.43>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Khan, L., & Asim, J. (2025). Impact of social media influencers on purchase intention. *Research Journal of Psychology*, 3(1), 151–165. <https://doi.org/10.59075/rjs.v3i1.54>

- MEIYUME. (2024, June). *Thailand market trends (2024): Meiyume's spotlight trend report*.
<https://meiyume.com/thailand-beauty-market-trends-2024-spotlight-trend-report/>
- Ministry of Public Health. (2015). *Cosmetic Act B.E. 2558 (2015). Royal Gazette, 132(78A)*.
<https://cosmetic.fda.moph.go.th/interesting-law/category/cosmetic-laws>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., Salman, M., & Japutra, A. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: A cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management, 31*(3), 293–309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00336-9>
- Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Lee, E. J., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Park, S. G. (2024). The clean beauty trend among millennial and generation Z consumers: Assessing the safety, ethicality, and sustainability attributes of cosmetic products. *SAGE Open, 14*(2), 21582440241255430. <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Vietnam Plus. (2025, January 12). *Thailand's cosmetics market projected to grow 11% in 2025*.
<https://en.vietnamplus.vn/thailands-cosmetics-market-projected-to-grow-11-in-2025-post308148.vnp>
- Wu, I. H., & Liang, C. (2025). Embracing new love: Why customers are loyal to plant extract-based skin-care cosmetics. *Journal of Cosmetic Dermatology, 24*(1), e16731.
<https://doi.org/10.1111/jocd.16731>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>