

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้านิคมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้านิคมในพื้นที่กรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 25,001-35,000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย

5.1.2.1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อแต่ละข้อจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ลิปสติกที่ท่านซื้อให้ความรู้สึกอ่อนโยนเมื่อใช้และไม่เป็นพิษต่อร่างกายมนุษย์ รองลงมา คือ ลิปสติกที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้วสามารถเห็นผลได้จริงตามที่โฆษณาไว้และไม่หลอกลวงลูกค้า ลิปสติกที่ท่านซื้อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ลิปสติกที่ท่านซื้อนั้น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.1.2.2 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความตื่นเต้นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อแต่ละข้อจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ลิปสติคที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้ว ทำให้ริมฝีปากโดดเด่นเสริมใบหน้าให้สวยงามขึ้น รองลงมาคือ ลิปสติคที่ท่านซื้อสามารถเปลี่ยนสีสันได้เมื่อบานริมฝีปาก ลิปสติคที่ท่านซื้อต้องอยู่ในกระแสแฟชั่นในช่วงเวลานั้น ๆ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลิปสติคที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้วทำให้ท่านเป็นเหมือนเจ้าหญิงในโลกนิยาย

5.1.2.3 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความเป็นผู้นำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความเป็นผู้นำโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อแต่ละข้อจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ลิปสติคที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้ว ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น รองลงมา คือ ลิปสติคที่ท่านซื้อสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้ สินค้าลิปสติคที่ท่านซื้อ ได้ขึ้นชื่อว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาลิปสติคใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแฟชั่นอยู่เสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ลิปสติคที่ท่านซื้อ เป็นลิปสติคที่บริษัทอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เลย

5.1.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าด้านแบบซับซ้อนโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อแต่ละข้อจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ลิปสติคที่ท่านซื้อช่วยเสริมให้ท่านดูมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้นสังเกตจากผู้คนรอบ ๆ ท่านจะชอบมองมาที่ใบหน้าของท่าน รองลงมา คือ ลิปสติคที่ท่านซื้อ ถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุคุณภาพดี ป้องกันแสงและความชื้นได้ดี มีราคาแพง ลิปสติคที่ท่านซื้อช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ท่านมีความเป็นชนชั้นสูง (ไฮโซ) มากขึ้น ลิปสติคที่ท่านซื้อ หาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เท่านั้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลิปสติคที่ท่านซื้อส่วนใหญ่จะมีแต่ลูกค้านในกลุ่มชนชั้นสูงใช้ (ไฮโซ)

5.1.2.5 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อแต่ละข้อจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ลิปสติคที่ท่านซื้อ ช่วยรื้อฟื้นริมฝีปากที่แห้งกร้านให้มีความชุ่มชื้นกลับคืนมาได้ รองลงมาคือ ลิปสติคที่ท่านซื้อบรรจุในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องสภาพของแท่งและเนื้อของลิปสติคให้คงสภาพเหมือนซื้อมาใหม่ ๆ ลิปสติคที่ท่านซื้อ สามารถช่วยรักษาความชุ่มชื้นของริมฝีปากได้แม้จะอยู่ในสภาพอากาศเย็นและแห้ง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ลิปสติคที่ท่านซื้อยังคงสภาพปกติบนริมฝีปากแม้ท่านจะมีเหงื่อจากการเล่นกีฬา

5.1.2.6 การตัดสินใจซื้อลิปสติคของลูกค้าโดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อแต่ละข้อจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ลิปสติคช่วยเสริมความงามและช่วยแก้จุดบกพร่อง หรือปัญหาของริมฝีปากได้ มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ

ต่าง ๆ ของตราสินค้าอยู่เสมอ มีความตั้งใจที่จะซื้อลิปสติกนี้อยู่แล้ว มีการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หลังจากใช้ลิปสติกนี้แล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อลิปสติกในตราสินค้าที่ซื้อ

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความเป็นผู้นำ และแบบหัวหาญเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออภิปรายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบจริงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์ (2552); ศิริพันธุ์ กัณหากุล และกฤตพา แสนชัยธร (2559) พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบจริงใจไม่มีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มลิปสติก หรือสินค้าฟุ่มเฟือย ผลการศึกษาดังกล่าวนี้นี้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กอปรกับช่วงระยะเวลาในการศึกษาต่างกัน อาจจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบตื่นเต้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์ (2552); ศิริพันธุ์ กัณหากุล และกฤตพา แสนชัยธร (2559) พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นไม่มีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มลิปสติก หรือสินค้าฟุ่มเฟือย ผลการศึกษาดังกล่าวนี้นี้ ไม่เป็นไปตามที่สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากช่วงระยะเวลาในการศึกษาต่างกัน อาจจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบมีความเป็นผู้นำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560); วรกมล วิเศษศรี (2563) พบว่า บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ หรือการเป็นผู้นำส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อลิปสติกเป็นไปตามที่สมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและเป็น

ข้าราชการ จึงมีความเป็นผู้ใหญ่ ส่งผลให้เลือกซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน และเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง

บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบซับซ้อนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ บริษัท ชิทส์ 39 จำกัด (2566) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพที่มีความซับซ้อนและความมีระดับ จะเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นระดับไฮ-เอนด์ (Hi-End) เช่น รถยนต์ เป็นต้น มากกว่าผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยเหมือนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลิปสติก ดังนั้น จึงไม่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลิปสติก

บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบห้าวหาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ เพชรรัตน์ สาสนปรัชโชติ (2551); เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, กชนิภา บิวรณ์ และนภัสวรรณ ชูจันทร์ (2560) พบว่า บุคลิกภาพแบบห้าวหาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก เป็นไปตามที่สมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ลิปสติก” ได้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เรียงลำดับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากค่า Beta ที่มากที่สุด ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ ผู้ประกอบการควรสร้างลักษณะของสินค้า “ลิปสติก” ให้มีลักษณะ ดังนี้ ต้องสามารถช่วยรักษาความชุ่มชื้นของริมฝีปากได้แม้จะอยู่ในสภาพอากาศเย็นและแห้ง รวมทั้ง ช่วยรีดพื้นริมฝีปากที่แห้งกร้านให้มีความชุ่มชื้นกลับคืนมาได้ และควรบรรจุในผลิตภัณฑ์ที่แข็งแรง เพื่อช่วยปกป้องสภาพของแท่งและเนื้อของลิปสติกให้คงสภาพเหมือนซื้อมาใหม่ ๆ และสุดท้ายคุณสมบัติของลิปสติกต้องยังคงติดอยู่บนริมฝีปากแม้ในขณะเหงื่อออกจากการเล่นกีฬา

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความเป็นผู้ใหญ่ ผู้ประกอบการควรสร้างลักษณะของสินค้า “ลิปสติก” ให้มีลักษณะ ดังนี้ ลิปสติกจะต้องช่วยเสริมบุคลิกของผู้ใช้ให้มีความมั่นใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ผู้ใช้เกิดความภาคภูมิใจว่า ลิปสติกที่ใช้มีปรากฏในตลาดลิปสติกที่มีการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นสูง เนื่องจากได้รับการพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่นและมีความต่อเนื่องในการผลิต/จำหน่าย และที่สำคัญลิปสติกดังกล่าวต้องทำให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ไม่สามารถมาลอกเลียนแบบได้

อย่างไรก็ตาม มีบุคลิกภาพตราสินค้า 3 แบบที่ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะของสินค้า “ลิปสติก” เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เข้าไปในบุคลิกภาพของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อลิปสติกดังกล่าวในอนาคต อันประกอบด้วย

บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบจริงจัง ผู้ประกอบการควรพัฒนาลักษณะของสินค้า “ลิปสติก” ให้มีลักษณะ ดังนี้ ต้องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาจจะใช้วัสดุที่เกิดจากการนำมาใช้อีกครั้ง (Recycle) หรือวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดเป็นขยะในธรรมชาติ นอกจากนี้ รูปแบบของลิปสติกต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้ รวมทั้ง คุณสมบัติของลิปสติกที่โฆษณาไว้ต้องเป็นไปตามจริงดังที่สื่อสารกับลูกค้า เช่น ส่วนประกอบของลิปสติกไม่มีผลกระทบต่อร่างกาย หรือสะสมในร่างกายอันก่อให้เกิดสารพิษในร่างกายในอนาคต เป็นต้น

บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบตื่นเต้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาลักษณะของสินค้า “ลิปสติก” ให้มีลักษณะ ดังนี้ ต้องทำให้ลิปสติกเมื่อนำไปใช้แล้ว ผู้ใช้มีความรู้สึกว่าได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหมือนเจ้าหญิงในโลกนิยายกำลังใช้ เป็นสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้งาน มีความสวยงามเหมือนดังเจ้าหญิง เช่น ใช้สีของลิปสติกเหมือนเจ้าหญิงในโลกนิยาย เป็นต้น นอกจากนี้ ต้องทำให้ลิปสติกดังกล่าวอยู่ในกระแสแฟชั่นของดารานางแบบ หรือบุคคลมีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้ใช้มีความรู้สึกว่าการใช้สินค้าแบบเดียวกันกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ รวมถึง ต้องสร้างคุณสมบัติพิเศษของลิปสติกให้สามารถเปลี่ยนสีสันทันทีเมื่อทาบนริมฝีปาก เช่น ความเข้มข้นของสีลิปสติกเปลี่ยนแปลงไปตามระดับอุณหภูมิของร่างกาย หรือห้อง เป็นต้น กรณีดังกล่าว จะเป็นช่วยเสริมความโดดเด่นของริมฝีปาก ตลอดจนเสริมหน้าตาของผู้ใช้ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น

บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบซับซ้อน ผู้ประกอบการควรพัฒนาลักษณะของสินค้า “ลิปสติก” ให้มีลักษณะ ดังนี้ ต้องสื่อสารให้ลูกค้าที่กำลังใช้ลิปสติกดังกล่าวว่า “ลิปสติกนี้ เป็นลิปสติกแบบเดียวกันกับกลุ่มชนชั้นสูง (High Society-Hi-So) ใช้อยู่” โดยลูกค้าที่ต้องการใช้ลิปสติกรุ่นนี้ หรือตราสินค้านี้ ต้องไปซื้อเฉพาะในห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีกลุ่มชนชั้นสูงนิยมไปซื้อสินค้า และเมื่อใช้ลิปสติกนี้แล้ว จะมีความรู้สึกเหมือนว่า ลูกค้ากำลังถูกจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูงด้วย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ลิปสติกต้องสะท้อนความเป็นสินค้าคุณภาพสูง (Premium Product) รวมถึง ช่วยปกป้องแสงและความชื้นที่จะเข้าไปทำลายลิปสติก และสุดท้าย ต้องทำให้ลูกค้าที่ใช้เกิดความภูมิใจที่มีผู้คนรอบข้างมองมาที่ลูกค้าและชื่นชมในความสวยงามจากการใช้ลิปสติกดังกล่าวนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความหลากหลายของมุมมองของผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ลิปสติก

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มุ่งไปที่การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ อาจจะได้ขาดข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group)