



# รายงานสืบเนื่อง

จากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ

“พิบูลสงครามวิจัย” ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ.2560

“Thailand 4.0 นวัตกรรมและการวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

วันที่ 23 - 24 มีนาคม 2560

กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เล่ม 2

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

---

ผศ.ดร.ณัฐธินิ ดีแท้	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.พรรณรัตน์ ก้วยเจริญพานิชก์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ.ดร.ศิริสุภา เอมหยวก	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.สุพัตรา ตันตจิรียาพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ปรารธนา ศิริสานต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.อรชร ฉิมจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.พิงรัก รียะชัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ. ดร.ทัศนีย์ ปัทมสนธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.รณชัย หมั่นวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ธนัสถา โจรนตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.ประภาช เฟื่องพุ่ม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ศิวาภรณ์ ไชยเจริญ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.สุวรรณา คุณดิลกณัฐสา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผศ.ดร. พัฒนพันธ์ เขตต์กัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ชัยนันทธรณ์ ขาวงาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร.ยุพิน เกื่อนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.พีรธร บุญยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ภคพร วัฒนดำรงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

---

ดร.ธิดารัตน์ วุฒิศรีเสถียรกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.สิทธิรินทร์ คงสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.บุษบา หินเขาวี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.มณีจันทร์ มาสุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.สุกัญญา เขียวสะอาด	มหาวิทยาลัยพายัพ
ดร.วสุ พันไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.สหณัฐ เพชรศรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.นฤมล เกื้อนกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.กุลวดี ปิ่นวัฒนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ศ.ดร.สัมฤทธิ์ ไม้พวง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.กীরติ ต้นเรือน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รศ.ดร.ธัชคณิต จงจิตวิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.วิโรจน์ ตี๋ก๊ะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.อนุพันธ์ กงบังเกิด	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.อุทัยวรรณ ฉัตรธง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.จิรภาส จงจิตวิมล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.กัณฑ์ อินทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ดร.กฤษ สุจริตตั้งธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.ธันวดี ศรีธาวิรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

---

ผศ.ดร.จักรกฤษ ศรีละออ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ธีรพันธ์ มาจันทร์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.เฉลิมพร ทองพูน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.พรชัย ปานทุ่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร. เกตุการ ดาจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.สุวิทย์ วีระวิทยา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รศ.ดร.ธีรพร กงบังเกิด	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.รัตนาพร วังศิรี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.พิทักษ์ อยู่มี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.ชาติชาย จันทร์ประทีป	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.ณัฐริตา จงรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.ภัทรมนัส มณีจิระปราการ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.เจษฎากร โนอินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ. อนงค์นาฏ คงประชา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.จิตศิริน ลายลักษณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.สุภาภรณ์ สุตหนองบัว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ระวีวรรณ พิไลเกียรติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.นิธิพงศ์ ศรีเบญจมาศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.เสกสรรค์ ศิวาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.กิงแก้ว สำรวัยรื่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

---

ผศ.ดร.ธนัช กนกเทศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อ.อรรถพล รอดแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ศรীরวรรณ ไชยสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ดร.ลำเนา เอี่ยมสอาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ปิยมณัส วรวิทย์รัตนกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.นิคม นาคอ้าย	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.วรารัตน์ วรวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ธนสาร เฟื่องพุ่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.อัญชญา ปรีชาวรรณพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ฐิติรัตน์ สุวรรณสม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ทวีศักดิ์ ชันยศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.เยาวเรศ ภัคติจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ดร.บัญญัติ ศรีสมบัติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.ประทุมมา ฤทธิ์โพธิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อ.ยรรยงวรกร ทองแย้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ปิยลักษณ์ พฤษะวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.รัตนติพร สำอางค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.อุษณีย์ เส็งพานิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.นงลักษณ์ ใจฉลาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.บัญชา สำรวรเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

---

ผศ.ดร.นิวัตร พัฒนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.สุภาพร ดอกไม้ทอง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.พัชรา วงษ์แสงเทียน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.พงษ์พันธ์ พุทธิวิศิษฎ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รศ.ดร.เทียมจันทร์ พานิชผลินไชย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อ.ธณิดา โชนงนุช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รศ.ดร.พิภพ สุนทรสมัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อ.ทวีศักดิ์ เผือกสม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร. อารีย์ ปรีดีกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร. ภัคพล ปรีชาศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร. กิตติพงษ์ สุวรรณราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.สมศักดิ์ แก้วนุช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.สุกัญญา สีสมบา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ฐิติพร เจาะจง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.นพรัตน์ วรรณเทศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.พิสิษฐ์ พูลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.วิษณุ ธงไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.วิสูตร จันทร์อิฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

---

ดร.วิโรจน์ ลิขิตตระกูลวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.ปิยวรรณ ศุภวิทิตพัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.วงศกร เจียมเฝ้า	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ประสิทธิ์ชัย นราภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.นภาพรณีย์ ขลุ่ยนาค	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.พิชญาทพร ประครองใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.อุมาภรณ์ ยศเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.สุชาดา เจียมพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.โชติ บดีรัฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ปณมา เอี่ยมสอาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.วาสนี มีเครือเอี่ยม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.รัตนาวดี ปาแปง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.ณัฐริรา ทับทิม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.สุขแก้ว คำสอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ประภาศิริ ใจผ่อง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.อรพิน เสดะคร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.มนตรา ศรีษะแย้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อ.อรรถพล นาขวา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.ปิยะดา วชิระวงศกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.เรืองวุฒิ ขุติมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

---

ผศ.ดร.อุษา พัดเกตุ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาจารย์ ดร.กิตติวรรณ จันทร์ฤทธิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อาจารย์ ดร.คมลิตี เกียนวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ธวัช สุริวงษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอฬาร รักษาติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวลัย แดงเถิน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ นักรบ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.ณัฐดนัย ลิขิตระการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ชีระภูธร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูพงษ์ พงษ์เจริญ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาจารย์ ดร.ยุวดี ตรงต่อกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อาจารย์ ดร.วารัชต์ มัชฌิมบุรุษ	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขสมาน สังโยคะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี แหยมคง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อาจารย์ ดร.อมรรัตน์ เนตรธัญญากรวงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ศิษยนเรนทร์	มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของนักศึกษาปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

The Brand Image Affecting Srichand Cosmetics purchasing decision of Students Bachelor  
Degree at Silpakorn University Sanam Chandra Palace Campus.

พิทักษ์ ศิริวงศ์ พชรภรณ์ ศิริจันทร์ และ วาสนี เกิดตอนแฝก  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
\*corresponding author e-mail: Gossip.m@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้เก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ( $X_2$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ( $X_3$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ( $X_4$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ( $X_5$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ  $Y = 0.193 + (0.321)X_1 + (0.170)X_2 + (0.098)X_3 + (0.125)X_4 + (0.258)X_5$

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์

Abstract

The Objective of this research was to study The Brand Image Affecting Srichand Cosmetics purchasing decision of Students Bachelor Degree at Silpakorn University Sanam Chandra Palace Campus. This survey research was used the questionnaire as an instrument to collect the data from 400 samples. The samples used in this research was Students Bachelor population at Silpakorn University Sanam Chandra Palace Campus. The research instrument was questionnaire with reliability 0.95 The data was analyzed by multiple regression analysis. The research show Brand Image Attributes ( $X_1$ ) Brand Image Benefits ( $X_2$ ) Brand Image Value ( $X_3$ ) Brand Image Culture ( $X_4$ ) Brand Image User ( $X_5$ ) which affects Srichand purchasing decision (Y) with a significance level of 0.05. The prediction equation was  $Y = 0.193 + (0.321)X_1 + (0.170)X_2 + (0.098)X_3 + (0.125)X_4 + (0.258)X_5$

keywords : brand image, purchasing decision, srichand cosmetics

## บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีการดูแลรักษาผิวหน้ากันมากขึ้น ด้วยเหตุที่สภาพอากาศในประเทศไทยมีอากาศร้อน อบอุ่น ทั้งฝุ่นและมลภาวะต่างๆ ซึ่งทำให้ผิวหนังมัน สกปรก เป็นสาเหตุทำให้เกิดสิวที่เป็นปัญหาใหญ่ของคนหลายคน ด้วยค่านิยมของคนไทยเกี่ยวกับความสวยงามโดยมองจากการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ทำทางกริยามารยาทที่ดี ผิวพรรณที่สะอาดเกลี้ยงเกลา การแสวงหาวิธีการรักษา ดูแลตนเองจึงเป็นเรื่องสำคัญและการทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้นจึงกลายเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับทุกคน โดยสิ่งที่นำมาใช้เพื่อเสริมความงามและบุคลิกภาพลักษณะของผู้ใช้ เรียกว่า "เครื่องสำอาง" (เรณู โคตรจรัส, 2549)

"ศรีจันทร์" หรือที่เคยรู้จักกันในนาม "ผงหอมศรีจันทร์" นั้นมีจุดเริ่มต้นจากร้านขายยาเล็กๆในแถบวังบูรพาโดยคุณพงษ์ แซ่หาน หรือคุณพงษ์ หาญอุตสาหะ ซึ่งสูตรนี้ได้รับถ่ายทอดมาจากที่จากทางขายยาศรีจันทร์ในขณะนั้น แบ่งส่วนผสมอันเป็นที่รำลึกในหมู่นักยำนั่นถึงคุณสมบัติอันโดดเด่นในการลดผิวมัน อันเป็นสาเหตุของสิวและผดผื่น นอกจากคุณสมบัติที่เยี่ยมแล้ว ผงหอมศรีจันทร์ยังมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งกรรมวิธีการผสมกลิ่นหอมนี้ยังคงถูกเก็บไว้เป็นความลับรู้กันเฉพาะในครอบครัวหาญอุตสาหะมาจนถึงทุกวันนี้ จากประสบการณ์และองค์ความรู้ของศรีจันทร์ในการดูแลผิวคนไทย ที่สะสมและถ่ายทอดต่อกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 เราเจาะจงที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผิวมันเท่านั้น และพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีจากทั่วโลก จึงได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการช่วยลดความมัน โดยเหมาะสมกับการดูแลสภาพผิวมันของคนไทยอย่างแท้จริง เพื่อช่วยให้ผู้ใช้มีผิวที่สุขภาพดีพร้อมรับการบำรุงและแต่งแต้มสีสดดั่งที่ใจต้องการ

แบ่งศรีจันทร์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มคือ ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ (Srichand Translucent Powder) แบ่งฝุ่นโปร่งแสง สูตรควบคุมความมัน เป็นเนื้อฝุ่นเนื้อละเอียดบางเบาด้วยความโปร่งแสงของเนื้อแบ่ง ทำให้ใช้ได้กับทุกโทนสีผิว ช่วยเช็ดร่องพื้นให้อยู่ตัวและไม่ทำให้สีรองพื้นเปลี่ยน พร้อมคุณสมบัติอันโดดเด่นในการควบคุมความมัน อันเป็นเอกลักษณ์ของศรีจันทร์ พร้อมพีพีเนื้อดี และฝาหมุนที่เป็นสิทธิบัตรเฉพาะของศรีจันทร์ ช่วยให้เหมาะแก่การพกพา (เว็บไซต์บริษัท ศรีจันทร์สทไอเอส จำกัด) การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยง่ายต่อการใช้สอย ลวดลายที่สวยงามดูสะอาดตาเป็นที่น่าสนใจ และชื่อที่สั้นกะทัดรัด แต่คงความเป็นผงหอมศรีจันทร์ไว้ ในรูปแบบตัวอักษรแบบเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ ส่วนในการโฆษณาที่จะให้เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในคุณภาพของแบ่งศรีจันทร์มากขึ้นโดยการยืนยัน หรือวิพากษ์วิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญความงามที่ถ่ายทอดความประทับใจกับเครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากประสบการณ์จากการคำพูดบอกต่อจากโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่นๆ และถูกดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรหวังอยากจะได้เป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่และเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างต่อไป (Randall, 2000) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังนั้นสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ ทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า บริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผูกริโภคนั้นจะเป็นสิ่งที่ผูกริภคนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำของผูกริภคและหากการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นการเชื่อมโยงในทางบวก ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกและจะช่วยให้คุณค่าตราสินค้าได้จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดรถยนต์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็น

สิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องไขเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตรงกับภาพลักษณ์ที่นักการตลาดได้กำหนดไว้

วอลเตอร์ (Walters, 1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น และ มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

งานวิจัย (กาญจนภรณ์ บุญเกิด, 2559) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจมากที่สุดแสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เคารพกฎหมายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยด้านการแจกแจงรายละเอียดของแบบประกันอย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตราศรีจันทร์

#### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร
  - ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากสุ่มตัวอย่าง

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่าง ได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ, ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ, ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้รวมทั้งหมด 14 ข้อ ตามทฤษฎีของ Kotler (2003) เพื่อใช้วัดระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

#### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ สำหรับวัดการวิจัยศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องของเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อขอคำแนะนำ และทำการปรับปรุง แก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ใน การศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ( ร้อยละ 67.3) ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 48.8) และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 64.8)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางศรีจันทร์ไว้ในครอบครองจำนวน 1 ชิ้น (ร้อยละ 65.8) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 80.3) โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ประเภท ศรีจันทร์ ทานาคาโกลด์พาวเดอร์ มาส์ก (Srichand Tanaka Gold Powder Mask) (ร้อยละ 44.0) สาเหตุสำคัญของการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 37) โดยความชอบส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ (ร้อยละ 35.3) ได้รับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 39) ซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์จากร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 66.8) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอาง ศรีจันทร์น้อยกว่า 3 เดือน (ร้อยละ 47)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีระดับความเห็นด้วยมาก (Mean = 4.23 และ S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Mean = 4.13 และ S.D. = 0.76), ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Mean = 4.17 และ S.D. = 0.83), ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Mean = 4.24 และ S.D. = 0.63), ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Mean = 4.36 และ S.D. = 0.63) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (Mean = 4.21 และ S.D. = 0.75)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17 และ S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์จากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Mean = 3.99 และ S.D.= 1.0), ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์จากราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของตราสินค้า (Mean = 4.27 และ S.D.=0.75) และข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์จากคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Mean = 4.25 และ S.D.= 0.79)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	149.201	5	29.840	215.474	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	54.563	394	0.138		
Total	203.764	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์จากทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม

และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.193	0.151		1.279	0.202
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes)	X <sub>1</sub>	0.301	0.047	0.321	6.348	0.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	X <sub>2</sub>	0.146	0.046	0.170	3.165	0.002
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Value)	X <sub>3</sub>	0.111	0.044	0.098	2.507	0.013
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Culture)	X <sub>4</sub>	0.142	0.038	0.125	3.736	0.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (User)	X <sub>5</sub>	0.246	0.050	0.258	4.914	0.000

R = 0.86 , R Square = 0.73 , Adjusted R Square = 0.73 , Std. Error of the Estimate = 0.37

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ทั้ง 5 ด้าน และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.193 + (0.321) X_1 + (0.170) X_2 + (0.098) X_3 + (0.125) X_4 + (0.258) X_5$$

เมื่อ Y แทน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์

X<sub>1</sub> แทน ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes)

X<sub>2</sub> แทน ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

X<sub>3</sub> แทน ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Value)

X<sub>4</sub> แทน ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Culture)

X<sub>5</sub> แทน ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (User)

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์	สนับสนุน

### อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรและความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระดับปีการศึกษาที่ 2 มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ไว้ครอบครองจำนวน 1 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท โดยซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ประเภท ศรีจันทร์ ทานาคาโกลด์ฟาวเดอร์มาสก์ สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความชอบส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก สถานที่ที่ซื้อคือ ร้านค้าทั่วไป และมีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ น้อยกว่า 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา ที่ว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ ได้

2. จากผลการศึกษาระดับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.23 และ S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 5 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Mean = 4.13 และ S.D. = 0.76), ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Mean = 4.17 และ S.D. = 0.83), ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Mean = 4.24 และ S.D. = 0.63), ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Mean = 4.36 และ S.D. = 0.63) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (Mean = 4.21 และ S.D. = 0.75) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าในความหมายต่างๆ (มาลินี มาลีคล้าย, 2554, 14) จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างตราสินค้าที่เป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ด้วยการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคอย่างแพร่หลายโดยสื่อความหมายด้านต่าง ๆ ด้วยสัญลักษณ์ (อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า, 2548) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล และตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ผู้บริโภคนั้นจะกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยตัวเองโดยมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ เพราะฉะนั้นธุรกิจเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ควรที่จะปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้าการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ ที่ตอบสนองสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ เพิ่มขึ้น

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ต่อมาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านตัวผู้ใช้ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ตามลำดับ ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ควรให้ความสำคัญต่อการทำกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านวัฒนธรรมและด้านคุณค่าเป็นอันดับแรก เช่น การจัดแคมเปญคนไทยใช้ของไทย หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ ให้สื่อถึงวัฒนธรรมและคุณค่าของเครื่องสำอาง แบบไทยเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ศรีจันทร์

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ เช่น Baby Boomer, Generation X, Generation Z เพราะกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันก็จะมีความคิดและทัศนคติในด้านตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ อย่างต่อเนื่องเพราะด้วยจากเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า กระแสความนิยม ความรู้สึก ทัศนคติ การรับรู้ของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สามารถสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ทุ่มเท ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็จริงและครบถ้วน

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนภรณ์ บุญเกิด. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต. กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.
- จันทร์ พันธภัทน์วงศ์. (2559). การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ.
- ธนาวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2548). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.