

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า ระดับความจงรักภักดี ในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้อุปกรณ์สำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุดคือ แต่งหน้า (Make up) และเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Sk II, Mac และ Covermark

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านประเทศแหล่งกำเนิด และด้านผู้ใช้

3. คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้

4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่น ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

5. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก สรุปได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมและด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านผู้ใช้มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากด้านตั้งใจซื้อและด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก สรุปได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านบอกต่อผู้อื่น และด้านความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการรับรู้ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านบอกต่อผู้อื่น ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และด้านความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเยี่ยมมาจากประเทศที่มีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ตราสินค้ามีคุณสมบัติเฉพาะตัวสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ดีมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้ คำนึงต่อราคาและการได้รับความสนใจจากผู้อื่น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และตัวผู้ใช้เองเป็นคนพิถีพิถันเอาใจใส่ตัวเองในการเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักและมีรูปแบบให้เลือกมากมาย ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่สามารถใช้งานได้ดี ทำให้ผู้ใช้ถูกใจ ด้านคุณค่าที่บ่งบอกเกี่ยวกับตราสินค้าที่คุ้มค่าต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและการใช้งาน ตราสินค้าเป็นตัวแทนด้านวัฒนธรรมที่ดีในการมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นมิตร ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่นิยมอยู่เสมอและแสดงถึงความเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ใช้ซึ่งตราสินค้าสามารถทำให้เห็นถึงประเภทของผู้ใช้ที่เป็นคนทันสมัย ฉลาดเลือก มีรสนิยมดี สอดคล้องกับงานวิจัยของรวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ และสอดคล้องกับ พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าไทยกับตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ในด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ และผู้ใช้

2. คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จะมีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ควรเป็นตราสินค้าที่ผู้ใช้มีการรู้จักกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และตราสินค้าต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีและมากกว่าตราสินค้าเครื่องสำอางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับอัศววิษญ์ เชื้ออารีย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมเพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับ

สุพรรณิ จันทรรัสมิ (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า แสดงว่าถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับ Aaker (1991) การวัดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคว่ารู้จักตราสินค้าเป็นสินค้าประเภทไหนและมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า มีการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อยู่ตลอดเวลา

3. ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อผู้ใช้มีความพึงพอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ ผู้ใช้ย่อมมีการวางแผนที่จะเลือกซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำอย่างแน่นอน ผู้ใช้ยังยินดีที่จะจ่ายเพิ่มหากตราสินค้านั้นมีการขึ้นราคาเพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้ใช้ได้ และผู้ใช้ยังมีความเต็มใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ หมะหมุด หะยีหมัด (2555) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม มิติเชิงทัศนคติ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และมิติเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ด้านบอกต่อผู้อื่น ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และมีความสัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งถือว่าเป็นความภักดีที่แท้จริง สอดคล้องกับ Zeithaml et al (1996) ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ขึ้นราคาของตราสินค้าและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าหากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในด้านความพึงพอใจ ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ด้านบอกต่อผู้อื่น เป็นผลให้ตราสินค้ามีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังพบว่าตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้ตราสินค้า ด้วยความเต็มใจ ตราสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักใช้ตราสินค้าอย่างแน่นอน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

อยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าส่งผลให้ผู้มีความจงรักภักดีในการตั้งใจที่จะซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกันตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสมัย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือกรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและรวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลให้สตาร์บัคส์มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังพบว่าตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมมากที่สุด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับมาก ตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้รู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีและรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า มีความพึงพอใจ ที่ทำให้ผู้ใช้ตั้งใจและซื้อซ้ำตราสินค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะจ่ายและบอกต่อผู้อื่นเพื่อมาใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา มีทองแสน (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีจะมีคุณค่าตราสินค้ากับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความผูกพันตราสินค้า และอัครวิษณุ เชื้ออารีย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น ก็จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์

กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ในเชิงบวกอยู่ในระดับมากและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็นเพื่อเป็นแนวทางให้กับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศนำไปปรับปรุงมีดังนี้

1. จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ควรให้ความสำคัญในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และให้ผู้ใช้รู้สึกเป็นตัวแทนของตราสินค้าเครื่องสำอางนั้น โดยให้ผู้บริโภคถ่ายรูปรูปการเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นมอบรางวัลแก่ผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด และนำรูปของผู้ใช้ที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกท่านไป แสดงในโปรแกรมออนไลน์ของตราสินค้านั้น เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้และเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงาน มีการจัดอบรมทั้งความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน ช่วยส่งเสริมให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ เพราะพนักงานที่เป็นตัวแทนของบริษัททำให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจ และมีความรู้สึกผูกพันกับการใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถเพิ่มยอดขายและความภักดีในตราสินค้านั้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาของตราสินค้า ถึงแม้ว่าผู้ใช้ยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม และไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาของตราสินค้าก็ตาม ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศก็ไม่ควรที่จะเพิ่มราคาของตราสินค้าให้สูงจนเกินไป หรือถ้าตราสินค้าต้องมีการปรับปรุงราคาก็ควรให้เหตุผลแก่ผู้ใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าไว้

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งบอกได้ว่าควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เข้ากับสถานการณ์และความต้องการของตลาดในประเทศไทย แต่คงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมโดยนำสิ่งที่ดีกว่าและให้ความแตกต่าง เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง เป็นตราสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้ผู้ใช้สัมผัสได้จากประสบการณ์ในการใช้

สินค้าที่ดีและเกิดการประทับใจ โดยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพราะคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในแต่ละตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของตราสินค้านั้น ๆ โดยนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved