

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล
กรณีศึกษา:ห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group

Factors Affect Millennial Customer's Loyalty to Beauty Products in Department Stores
(Case study: Department under Central Group)

ศรุดา แจ่มศรีแก้ว

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Saruda Jamsrikaew

6314193101@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล (Millennials) ในการจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล (Millennials) ที่ไม่ได้จงรักภักดี กลับมาจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดต่าง ๆ ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) เป็นกรอบการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group ทั้งเพศชาย และหญิง ที่มีอายุระหว่าง 14-34 ปี จำนวน 10 คน ซึ่งใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ แบบสัมภาษณ์บุคคลเชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และเขียนบรรยายเชิงพรรณนาผลการวิจัยพบว่า

1. ความมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และราคาของผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง สถานที่วางจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล (Millennials) ในการจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group

2. ความมั่นใจในตราสินค้าที่วางจำหน่ายภายในห้าง การบริการที่ดี และระบบสมาชิกของห้างสรรพสินค้า ที่ให้สิทธิประโยชน์พิเศษ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในการจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในพัฒนาแผนการตลาด โดยเน้นที่การนำปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล มาปรับใช้ในการจัดโปรโมชั่น ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และลดผลกระทบจากพฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลที่เปลี่ยนแปลงไป หรือไม่ได้จงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยส่งเสริมให้เกิดปัจจัยที่ ช่วยกระตุ้นและดึงดูดกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลให้กลับมาจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group รวมทั้ง ส่งเสริมให้เกิดปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลที่ไม่ได้จงรักภักดี กลับมา จงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้า ในเครือ Central Group เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กลุ่มมิลเลนเนียล, การจงรักภักดีต่อแบรนด์, ห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group

Abstract

The purposes of this research were 1) To study factors that affect Millennial customers to become Brand Loyalty to beauty products in malls under Central group. 2) To study factors that will make Millennial customers who are not loyal return to loyalty to beauty products brands in department stores under Central Group.

The research is qualitative research and its main concept includes Brand Loyalty, Brand Equity, Service Quality, Consumption of sign and Marketing Mixed concept is used as a research framework. The sample group is millennials who buy beauty products in department stores under Central Group they are males and females aged between 14-34 years the research user a Purposive Sampling method. One type of research tool is an in-depth personal interview. The data were analyzed by the research user content analysis and writing a descriptive essay. The results showed as follows.

1. Confidence in the quality of the product brand, promotion and price of the product as well as the place of sale. There are an important factors that affect the decision of millennials group in loyalty to beauty products brands sold in department stores under Central Group

2. Confidence in the brand that sold in the mall, good service and the membership system of the department store that provides special benefits. There are factors that affect the decision of millennials in loyalty to beauty products brands in department stores under Central Group

Knowledge/findings from this research will be useful to use as information in developing marketing plans by focusing on the factors that will affect the decision making of millennials to be used in organizing promotions in sales promotions to comply with the needs of customers and reduce the impact of the changing consumer behavior of millennials by promoting factors that stimulate and attract millennials to return loyalty to beauty products in the Central Group's department stores.

Keywords: Marketing Mix factors, Millennial, Brand loyalty, Mall under Central Group

บทนำ

ในปัจจุบันกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก โดยมีสัดส่วนประชากรถึง 1,800 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นแตกต่างไปจากพฤติกรรมของอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มาก่อน ทำให้ต้องมีการศึกษาถึงวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มมิลเลนเนียลขึ้นมา โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 14-34 ปี (Kendy, 2014) เป็นช่วงอายุรอยต่อระหว่างวัยเรียน และวัยทำงาน เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยลักษณะของกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นเป็นกลุ่มคนที่ดำเนินชีวิตโดยพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยี มักใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในชีวิตประจำวันชอบที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ชอบจับจ่ายในช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ โดยชอบจับจ่ายซื้อสินค้าที่ดีที่สุด มีความคุ้มค่ามากที่สุด หรือเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างเฉพาะซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นแตกต่างไปจากพฤติกรรมของกลุ่มอื่นอย่างมากทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์สำหรับคนกลุ่มนี้ และห้างเซ็นทรัล (Central) และโรบินสัน (Robinson) ยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่ม Millennials ได้มาก รวมไปถึงแผนกเครื่องสำอางนั้นเป็นอีกแผนกที่สามารถทำรายได้ให้กับห้างเป็นจำนวนมาก หากสามารถถึงกลุ่มมิลเลนเนียลให้มาซื้อสินค้าภายในห้างจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้า และฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ใหญ่อีกกลุ่มหนึ่ง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่วิจัย คือ ประเทศไทย โดยได้กลุ่มตัวอย่างจาก 2 จังหวัด คือจังหวัด กรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลว่าห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group นั้นมีรายได้หลัก ๆ มาจากพื้นที่ดังกล่าว และยังมีจังหวัดอื่น ผู้วิจัยจึงได้เลือก 2 พื้นที่ดังกล่าวขึ้นมาเนื่องจากทราบว่ามิบุคคลที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group มาก่อน จึงได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มาเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรงกับห้างสรรพสินค้า

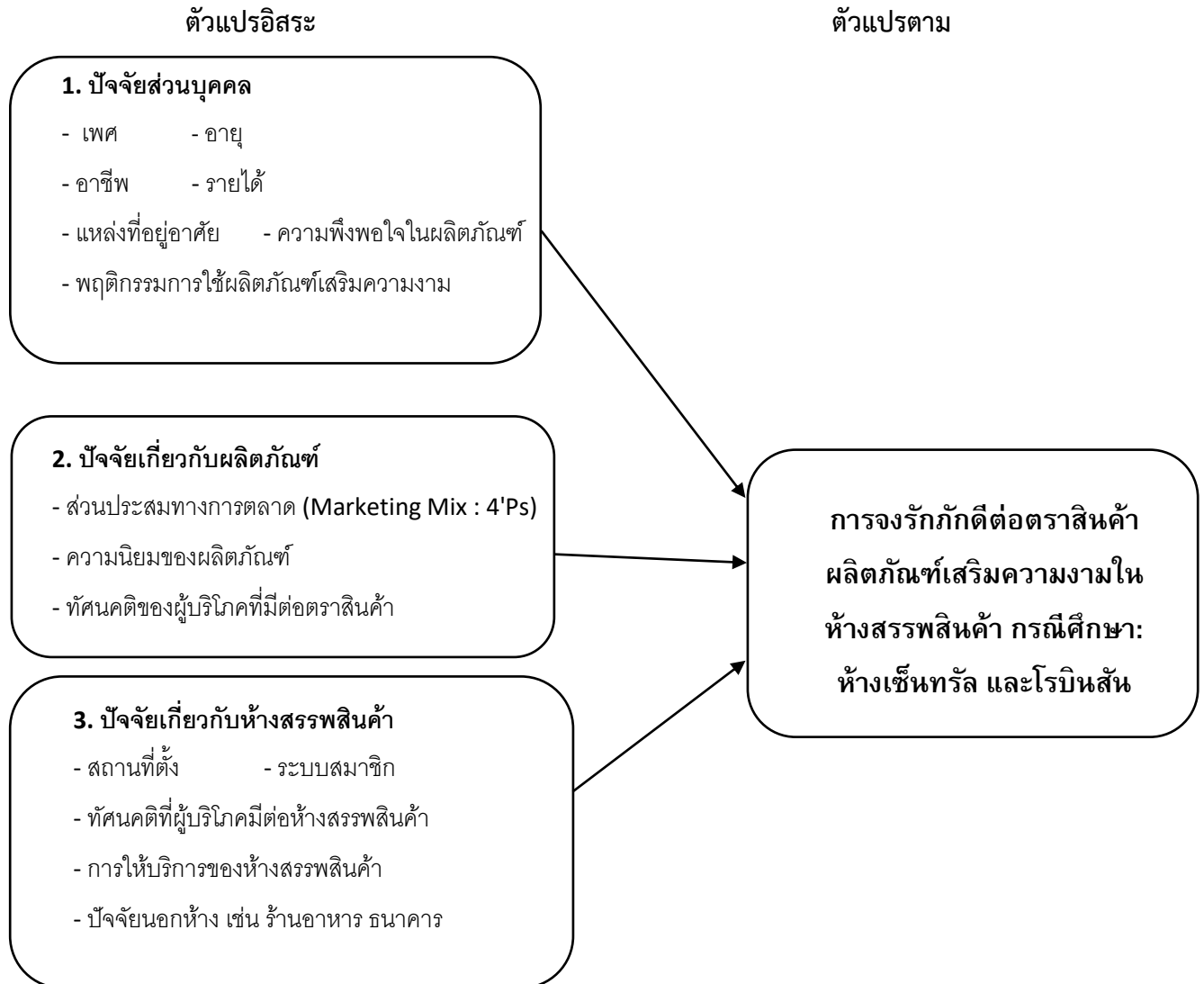
บทความวิจัยนี้นำเสนอถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มมิลเลนเนียลในการจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group เพื่อที่จะนำไปพัฒนา แผนการตลาด รวมไปถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ห้างยังมีไม่มากอย่างกลุ่มมิลเลนเนียล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล (Millennials) ในการจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล (Millennials) ที่ไม่ได้จงรักภักดี กลับมาจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีประกอบด้วยแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity), แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality), แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สามารถเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น ความเชื่อมั่น ความประทับใจในสินค้า หรือตรงต่อความต้องการผู้บริโภค

ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง และเมื่อมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมดังกล่าวของกลุ่มลูกค้าแสดงถึงการมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตามแนวคิดของ Oliver สามารถแบ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ขั้นตอนการรับรู้ (Cognitive Loyalty) คือ ระยะเวลาที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) ขั้นความรู้สึกรัก (Affective Loyalty) คือ ระยะเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า 3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) คือ ระยะเวลาที่แสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ เป็นต้น 4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) คือ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคแสดงถึงความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker (1991) ซึ่งมีแนวทางที่เป็นที่นิยม โดยมีองค์ประกอบ 4 มิติ คือ 1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า 2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพว่ามีคุณภาพ หรือมีความเหนือกว่าคู่แข่งของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นความคิดของผู้บริโภค อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ หรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่ของผลิตภัณฑ์ หากสามารถรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสามารถช่วยให้รับรู้ได้ถึงความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคว่าจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือไม่ 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่รวมกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่ที่ดี และสร้างความตระหนักคิดกับบริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้สามารถทำให้การสื่อสาร หรือการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคเกิดได้โดยง่าย 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจหรือการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้าใดซ้ำโดยมิได้ซื้อตราอื่น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับบริษัทลง และส่งผลให้เกิดคู่แข่งใหม่ ๆ น้อยลง รวมทั้ง ผู้บริโภคจะยึดติดต่อตราสินค้า โดยไม่มองหาทางเลือกอื่น ๆ ในการซื้อสินค้า ซึ่งมักจะเกิดขึ้นมากที่สุด ในช่วงของตลาดที่มีความเต็มอิ่ม (Mature Segment) ประกอบกับการที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และยึดติดอยู่กับตราสินค้านั้น ความจงรักภักดีนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้สามารถเพิ่มยอดขาย ส่งผลให้บริษัทมีรายได้จากการขายสูงขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการจะต้องได้รับความประทับใจ และเกิดความชื่นชม ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้เกิดความสำเร็จ Parasuraman, Zeithamal และ Berry ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักทฤษฎี ServQual 5 เอาไว้ว่า คุณภาพในการบริการใน 10 ปีปัจจัยข้างต้น ได้ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งเน้นให้มีการดำเนินการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนั้น ได้กระชับปัจจัยต่าง ๆ โดยเน้นเฉพาะปัจจัยที่เป็นปัจจัยหลักเท่านั้น โดยมีปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (Reliability) คือ การสามารถปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และแม่นยำ เป็นการกระทำที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีความเป็นมืออาชีพ 2) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ โดยผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่ควรมี ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นคง 3) ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ สิ่งจับต้องได้ ปรากฏให้เห็นทางลักษณะกายภาพทั่วไป เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ อุปกรณ์สำหรับการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจ และคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการ 5) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้

ให้บริการต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะเข้ามาให้บริการให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้ตามประสงค์

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) Jean Baudrillard (1968) กล่าวว่า การบริโภคในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อน และแตกต่างไปจากอดีต จากเดิมที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากวัตถุทางกายภาพหรือสิ่งที่จับต้องได้ กลายเป็นการบริโภคความหมายแฝงที่มีในตัววัตถุ โดยสัญลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งถูกเรียกว่า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างไปจากผู้อื่นที่มีได้บริโภคสินค้าเหล่านั้น Baudrillard (1968) ยังอธิบายว่า การบริโภคนั้นจะเกิดเมื่อผู้บริโภคให้ความหมายกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Use Value) เกิดจากอรรถประโยชน์ (Utility) 2) คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เกิดจากการเปรียบเทียบ (Equivalence) 3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) เกิดจากความแตกต่าง (Difference) 4) การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) เกิดจากความหมายที่หลากหลาย (Ambivalence)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยสำคัญในการดำเนินการ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าที่มีตัวตน ความคิด (Idea) หรือบริการอยู่ในตัวเอง 2) ช่องทางจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) แม้ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดี แต่ถ้าหากเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงหรือหาซื้อได้เมื่อมีความต้องการ 3) การกำหนดราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อตลาด ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยสามารถเรียกได้อีกชื่อว่า 4'Ps ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่จะองค์ประกอบตัวใดจะถูกเน้นย้ำขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่สร้างขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองกับผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ ประเทศไทย ประชากร คือ กลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group ทั้งเพศชาย และหญิง ที่มีอายุระหว่าง 14 - 34 ปี จำนวน 10 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด คือ แบบสัมภาษณ์ โดยมีทั้งคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ส่วนของข้อมูลส่วนตัว และคำถามอ้างอิงจากแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ศึกษา รวบรวมข้อมูลโดย ศรุตฯ แจ่มศรีแก้ว ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2565 นำข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล (Millennials) ในการจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group พบว่า ความมั่นใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โปรโมชันที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย และราคาของผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง สถานที่วางจำหน่ายที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางและมีความเชื่อมั่นในแบรนด์

2. ปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล (Millennials) ที่ไม่ได้จงรักภักดี กลับมาจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group พบว่า ความมั่นใจในตราสินค้าที่วางจำหน่ายภายในห้าง และมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าจากห้าง รวมทั้ง ระบบสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ให้สิทธิประโยชน์พิเศษ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลในการจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล (Millennials) ในการจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าและแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับกับการศึกษาของณัฐพร ดิสณีเวทย์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลมาก รวมไปถึง ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กลายเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาี้เพราะกลุ่มมิลเลนเนียลเองก็มีส่วนที่ประทับใจในการบริการของห้างสรรพสินค้า จึงเลือกที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ รวมถึงการที่ภาพลักษณ์องค์กร ผนวกความเป็นห้างสรรพสินค้านั้นก็ส่งผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อของกลุ่มมิลเลนเนียลที่ต้องการความมั่นใจในความแท้จริงของสินค้า เพราะเชื่อว่าภายในห้างสรรพสินค้านั้นจะไม่ขายของที่ไม่แท้ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นอีกสิ่งที่ทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลนั้นเลือกจะมาซื้อจากการที่มีการทำสื่อโฆษณาถึงสิทธิพิเศษ หรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับหากลูกค้าท่านนั้นเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยปัจจัยจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มมิลเลนเนียลนั้นจะเริ่มจากการชื่นชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี เหมาะกับตนเองก่อน และจึงเริ่มมองไปถึงราคาของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถ

ยอมรับได้หรือไม่ หากยอมรับได้กลุ่มมิลเลนเนียลจะเริ่มมีการพิจารณาถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ และจะยิ่งชื่นชอบเมื่อสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพที่ดี และสามารถตอบสนองความชอบของตนเองได้ สุดท้ายสิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามนั้น ๆ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของหะหมัด หะยีหมัด และก่อกองษ์ พลโยราช (2556) พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เริ่มมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่า และมีความพึงพอใจในตราสินค้า

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล (Millennials) ในการจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลมั่นใจทั้งในชื่อตราสินค้าที่วางขายในห้างสรรพสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณภาพที่ดี ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า และการบริการที่ดีของห้างสรรพสินค้าที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาซื้อบ่อยครั้ง คล้ายคลึงกับสิ่งที่พบในงานวิจัยของ สุมาลี จันทะเสน (2557) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าคือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน เพราะผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลคาดหวังถึงบริการที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป รวมถึงการใส่ใจเป็นพิเศษเพราะเป็นสินค้าที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ภายนอกอีกด้วย

สำหรับปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล (Millennials) ที่ไม่ได้จงรักภักดีกลับมาจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นหลายช่องทางทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลไม่ได้เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเช่นเคย แต่ปัจจัยที่สำคัญในการวิจัยนี้คือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group นั้นมีราคาที่สูงทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลไม่สามารถรองรับราคาเหล่านั้นได้ และการส่งเสริมการตลาดที่มีนั้นก็ยังไม่สามารถทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลสามารถรองรับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group ทั้งการซื้อแบบหนึ่งครั้ง หรือการจงรักภักดีต่อแบรนด์ก็ไม่สามารถรองรับได้ไหว คล้ายคลึงกับในการวิจัยของชัชวรงค์ จุลสวัสดิ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีคือปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย (Place) รองลงมาคือราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่ได้มีผลกับกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอันแรก เนื่องจากสามารถเข้าถึงห้างสรรพสินค้าในเครือ Central group ได้ง่าย มีที่ตั้งหลากหลายที่ แต่ในด้านของปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดนั้นยังคงเป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มมิลเลนเนียล

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ แผนการพัฒนากการตลาดเพื่อที่จะทำให้ลูกค้า กลุ่มมิลเลนเนียลกลับมาเป็นกลุ่มที่จงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group โดยควรให้ความสำคัญกับ แผนการตลาดที่อาจจะมีการปรับให้กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางสามารถเข้าถึงได้

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้ารายได้สูงเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Group

บรรณานุกรม

- ณัฐจิรา อัมวิเศษ (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์
เวลลีในกรุงเทพมหานคร (เว็บไซต์ <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace>) สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/241/1/57602756%20%20นางสาวณัฐจิรา%20อัมวิเศษ.pdf>
- ณัฐพร ดิสน์เวย์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า
ร้านค้าเฟรนช์ในห้างสรรพสินค้า (เว็บไซต์ <http://dspace.bu.ac.th>) สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2232/1/nattaporn_disn.pdf
- ธีรณัย เจริญพานิช (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (เว็บไซต์ <https://kb.psu.ac.th>) สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12512/1/422701.pdf>
- มกรรภา วงศ์ชัย (2560) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (เว็บไซต์ <http://dspace.bu.ac.th>) สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3080/1/makarapa_wong.pdf
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ
ในเขตกรุงเทพมหานคร (เว็บไซต์ repository.rmutr.ac.th) สืบค้นจาก http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/980/fulltext_is_54.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- สิรินทิพย์ สุขกล้า (2558) การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA (เว็บไซต์ http://digital_collect.lib.buu.ac.th) สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920766.pdf
- ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า
กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (เว็บไซต์ <https://repository.rmutr.ac.th>) สืบค้นจาก https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/970/fulltext_is_43.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- อังกส์มาลักษณ์ ไทยสม (2560) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า
(เว็บไซต์ <http://ithesis-ir.su.ac.th>) สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1679/1/58602386.pdf>
- academia (2563) โบดริยาร์ด กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (เว็บไซต์ <https://www.academia.edu>)
สืบค้นจาก https://www.academia.edu/18021840/โบดริยาร_ด_กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์
- archive (2561) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (เว็บไซต์ <https://archive.lib.cmu.ac.th>) สืบค้นจาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/mdad41256pj_ch2.pdf
- archive.lib (2556) แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (เว็บไซต์ <https://archive.lib.cmu.ac.th>) สืบค้นจาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/mdad41256ki_ch2.pdf

- ascar.rmutk.ac (2555) คู่มือหลักการการให้บริการที่ดีภายใต้กระบวนการจัดการความรู้ (เว็บไซต์ <http://www.ascar.rmutk.ac.th>) สืบค้นจาก <http://www.ascar.rmutk.ac.th/pdf/km/คู่มือหลักการการให้บริการที่ดี.pdf>
- bangkokbiznews (2564) ส่องเทรนด์ผู้บริโภค "Gen Y" และ "Gen Z" ที่แบรนด์ไทยต้องรู้ (เว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com>) สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/973746>
- creativetalklive (2562) Generations Trend 2020 สรุปทุก Insight เข้าใจผู้บริโภคแต่ละ Gen (เว็บไซต์ <https://creativetalklive.com>) สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/insight-generations-trend-2020/>
- gotoknow (2558) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (เว็บไซต์ www.gotoknow.org/) สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001>
- journalgrad (2559) วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (เว็บไซต์ <http://journalgrad.ssru.ac.th/>) สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/>
- Kkbsjournal (2559) การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (เว็บไซต์ <https://kkbsjournal.kku.ac.th>) สืบค้นจาก <https://kkbsjournal.kku.ac.th/register/journalfull/1-1/04.pdf>
- missiontothemoon (2564) เมื่อคนรุ่นมิลเลนเนียลนิยมจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ประสบการณ์ชีวิต” (เว็บไซต์ <https://missiontothemoon.co>) สืบค้นจาก <https://missiontothemoon.co/เมื่อคนรุ่นมิลเลนเนียล/>
- research (2563) การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (เว็บไซต์ <http://www.research-system.siam.edu>) สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/DigitalMedia/DM2558-1/Kanchakaj/inventor/05_ch2.pdf
- rungsupmarketing (2562) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (เว็บไซต์ www.rungsupmarketing.com) สืบค้นจาก <https://www.rungsupmarketing.com/blog/แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ/>
- th.jobsdb (2563) ความภักดีในตราสินค้า (เว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com>) สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ความภักดีในตราสินค้า-brand-loyalty/>