

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กัญญ์วรา ไทยหาญ¹, พวงเพ็ญ ชูรินทร์², สิญญาธร นาคนิพน³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 และความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านประเทศแหล่งกำเนิด และด้านผู้ใช้ตามลำดับ ระดับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่น ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมและด้านความอ่อนไหวต่อราคา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผู้ติดต่อบทความ: กัญญ์วรา ไทยหาญ

E-mail: KT.bowy@gmail.com

(Received: January 23, 2018; Revised: May 14, 2018; Accepted: July 9, 2018)

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: KT.bowy@gmail.com

² ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: ppchintr@hotmail.com

³ ดร.วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: siyathon.khu@gmail.com

The Relationship between Brand Image, Brand Equity and Brand Loyalty of Imported Cosmetic in Muang District SuratThani Province

Kanwara Thaihan¹, Puangpen Churint², Siyathorn Nakphin³

Abstract

This study aimed to investigate the brand image level, the brand equity level, the brand loyalty level of the customers, and the relationships between brand image, brand equity and brand loyalty of imported cosmetics in Maung district, SuratThani province. The samples were 385 customers. The questionnaire was used to ask about brand image of products with reliability coefficient at 0.96. The value of products had a reliability coefficient at 0.92, and customers' loyalty had a reliability coefficient at 0.95. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and spearman rank correlation coefficient.

The study found that the overall brand image level was at a high level. When considering each aspect it was found that they were at a high level including attributes, culture, benefits, personality, value of originalcountry andusers respectively. The overall brand equity level was at a high level. When considering each aspectthey were at a high level including brand awareness, brand associations,perceived quality, and customers' loyalty. When considering each aspect it was found that they were at a high level includingsatisfaction, words of mouth communications, purchase intention, repeated purchase,and price sensitivity which related with brand image and customer loyalty with the overall relations at high levelwith a significance level of 0.01and the overall relationship between brand image and brand loyalty was at a high level with a significance level of 0.01.

Keywords: Brand Image, Brand Equity, Brand Loyalty

Corresponding Author: Kanwara Thaihan

E-mail: KT.bowy@gmail.com

¹ Graduate Student in Suratthani Rajabhat University, Surat Thani. E-mail: KT.bowy@gmail.com

² Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: ppchrintr@hotmail.com

³ Dr. in International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: siyathon.khu@gmail.com

1. บทนำ

เครื่องสำอางมีบทบาทมากขึ้นต่อวิถีชีวิตประจำวันของคนในสังคม การเสริมสร้างบุคลิกภาพและความงามกลายเป็นสิ่งสำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ได้ทำการจัดอันดับธุรกิจที่โดยประเมินจาก ปี 2554 - 2558 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นธุรกิจที่ครองอันดับ 1 ติดต่อกัน (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) ตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 10% ต่อปี มีมูลค่าทางตลาดปี 2558 รวม 22,000 ล้านบาท (Marketeer, 2558) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ค่านิยมที่มีต่อตราสินค้าทำให้มูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมเครื่องสำอางก็ยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล ทั้งตลาดในประเทศและนอกประเทศ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายสามารถที่จะกำหนดราคาของสินค้าให้มีราคาสูงขึ้น และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2555) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ขายและผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และเห็นคุณสมบัติความแตกต่างจากคู่แข่ง (Biel, 1997) นอกจากนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ทราบถึงที่มาของสินค้าและปกป้องคู่แข่งที่พยายามเข้ามาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางตลาด (Aaker, 1991)

ธุรกิจเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลทำให้ตราสินค้าเกิดการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพย่อมเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางนั้น ยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้ใช้ตราสินค้าด้วยความเต็มใจ ถ้าตราสินค้าเครื่องสำอางนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (รวิข เมฆสุนทรากุล, 2554) ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางจึงมีความสำคัญอย่างมากกับความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Kotler, 2003) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องอาศัยระยะเวลาที่เกิดขึ้นทีละน้อยสะสมมากขึ้นที่อยู่ในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลทำให้ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ และความน่าเชื่อถือศรัทธา (ณัฐชานันท์ นพคุณนิรันดร์, 2560)

คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อคนในสังคม จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง การอยากให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ เพื่อมีหน้าตาทางสังคม ดุติมีฐานะในสายตาของผู้อื่นนั้น ทำให้ผู้บริโภคอยากมีไว้ในครอบครอง การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและผู้บริโภคเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ ทำให้เจ้าของตราสินค้าได้รับประโยชน์จากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (ศศิณภา เลหาสินณรงค์, 2557) จึงทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า ต้องเป็น

ตราสินค้าที่ยอมรับในสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองแก่ผู้บริโภค ซึ่งชอบตราสินค้านั้น รวมไปถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องหมาย ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (อัครวิชัย เชื้ออารย์, 2556)

ความหลากหลายในตราสินค้าเครื่องหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งทางการตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดเครื่องหมายจำนวนมากได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค (Aaker, 1991) ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องหมายจึงต้องพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และพยายามสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้น และรักษาความภักดีไว้ให้ยั่งยืน (Nelson, 2002)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีช่องทางการจำหน่ายตราสินค้าเครื่องหมายนำเข้าจากต่างประเทศที่หลากหลายเป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนบนและเป็นศูนย์กลางการค้าต่างๆ เช่น ห้างเซนทรัล โรบินสัน สหไทย และโลตัสเซียม เป็นต้น และยังมีกรขยายตัวทางเศรษฐกิจ ปี 2558 จะขยายตัวที่ร้อยละ 2.7 และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากภาคบริการที่ขยายตัว ส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้นโดยพิจารณาจากทั้งด้านอุปทานและด้านอุปสงค์ (สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2558) ประกอบกับในอำเภอเมืองมีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากที่สุดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 175,140 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

จากความสำคัญและปัญหา ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องหมายนำเข้าจากต่างประเทศที่ต้องทำการศึกษาเป็นอย่างมาก คือ ตราสินค้า เพราะความสำคัญของตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็เป้าหมายในอนาคต สามารถจดจำตราสินค้าของเราว่ามีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และความแตกต่างนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องหมายนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องหมายนำเข้าจากต่างประเทศนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาเพื่อให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องหมายนำเข้าจากต่างประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องหมายนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องหมายนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.4 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.5 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ณันท์ สินธุศิริ (2553) ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกันจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

ธนภณ นิธิขาวกุล (2556) ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกันและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

สมนึก หอมนาม (2556) ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ภาพของตราสินค้าที่ประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างมั่นคง มีลักษณะเฉพาะ มีความแตกต่าง (Differentiation) เป็นเหตุปัจจัยที่นำสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีแตกต่างในใจของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ในความทรงจำ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทานและเกียรตินิยมศักดิ์ศรี

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพันและเกียรตินิยมสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น หุหุรา ราคาแพง ใช้งานสะดวก

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้านี้หรือใดสิ่งหนึ่งที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สุพรรณิ จันทรรวิสมิ (2550) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้คุณภาพที่รับรู้ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สิน โดยคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า

นฐพร โอภาสวัชรกุล (2553) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ 1) คุณค่าที่เป็นกลุ่มของสินทรัพย์ อันส่งผลต่อการไหลเวียนของกระแสเงินสดที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าซึ่งมูลค่าสามารถเพิ่มหรือลดลงได้ด้วยการประเมินคุณค่าที่ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัททั้งหมด ได้รับจากสินค้าหรือบริการ 2) คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยรวมอันนำไปสู่ความชื่นชอบและตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการในที่สุด

อัจนรา มีทองแสน (2554) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้านั้นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคด้านต่างๆ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งก็นึกถึง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวถึงแนวคิดของคุณค่าตราสินค้ามีทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity modal) ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วนคือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภค

ก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำตราสินค้าได้ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆ แล้วผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าจะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าที่มีความพิเศษกว่าสินค้าอื่น การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าโดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ในส่วนของสินค้าบริการผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้าและการบริการซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ไว้วางใจได้การตอบสนองต่อผู้ให้บริการการมีอารมณ์ร่วมความไว้วางใจและความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า

อย่างไรก็ตามการตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้นไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมที่มีต่อสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงินกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้าด้วยในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อนยังหมายถึงการที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1991) สำหรับประเภทของสินค้ามีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณสมบัติของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) รูปร่างลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและมองเห็น

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้าหมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องสามารถมอบบริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความซื่อตรงของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของกลุ่ม เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่นอาจทำให้ผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับตราสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของ ไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าเพิ่มของสินค้าที่เชื่อมโยงตราสินค้า มีความหมายเชิงบวกและมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกชิ้นหนึ่งทั้งๆ ที่สินค้าชิ้นนั้นเหมือนกัน

ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความหมายความจงรักภักดีในตราสินค้า

วรณัฐ กุณทลสรุกันต์ (2551) ให้ความหมายความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความชอบของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะเจาะจงในประเภทเดียวกันของผลิตภัณฑ์ (Product Category) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ทั้งหมด เป็นความชอบอย่างสูงที่ไม่เปลี่ยนแปลงและมีทัศนคติเชิงบวก เมื่อซื้อแล้วเกิดความพอใจ มีการซื้อสินค้านั้นซ้ำหลายครั้งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งกลายเป็นความผูกพัน

จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ให้ความหมายความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ พร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับตราสินค้าเป็นเวลาต่อเนื่อง และไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งมีหน่วยวัดในด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านทัศนคติ (Attitudinal)

องค์ประกอบความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ได้สรุปความจงรักภักดีในตราสินค้าไว้สองด้าน คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคทำเพื่อสนับสนุนตราสินค้าวัดได้จากการซื้อซ้ำ จำนวนสินค้าที่ครอบครองอยู่ การเข้าถึงร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีด้านทัศนคติ เป็นความคิดเห็นเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าวัดได้จากความผูกพัน ความต้องการแสดงออกถึงความรักต่อตราสินค้า ความรู้สึกหนึ่งเดียวกับผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกัน

หมะหมุด หะยีหมัด (2555) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ และมิติเชิงพฤติกรรม ความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความสัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น เพราะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งถือว่าเป็นความภักดีที่แท้จริง

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้ง 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ แนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น และเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มให้แก่สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า

รวิข เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน คือ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์

3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ 6) ผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และมีทิศทางของความภักดีในทางเดียวกันเป็นผลให้สตาร์บัคส์มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังพบว่าตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้า สตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมมากที่สุด

อัครวิทย์ เชื้ออารีย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือกรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Greyhound ว่า เป็นสินค้าที่น่าสนใจ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับ วัฒนธรรมไทย มีความคงทน ใช้ได้เป็นเวลานาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภค มีความมั่นใจ มีความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อสินค้า Greyhound เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีในตราสินค้า Greyhound ในที่สุด

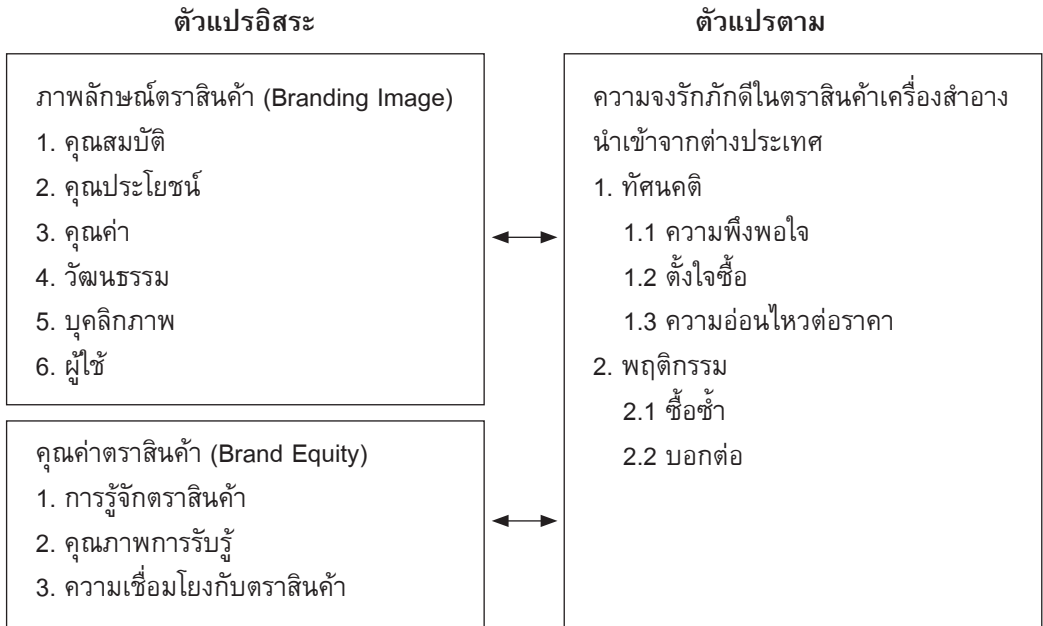
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า

สุพรรณิ จันทรรักษ์ (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า Sisley มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Lamer และ Laprairie เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้ากล่าว คือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

อัครวิทย์ เชื้ออารีย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในด้านพฤติกรรม เช่น การสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ Greyhound เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นก็จะมีภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านของความผูกพันกับตราสินค้า ในส่วนของความภาคภูมิใจนั้นยังส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Greyhound

3.2 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์แสดงออกเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (เยียวภา ไชยวัฒน์, 2556: 59) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 5% และใช้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากประชากรทั้งหมดร้อยละ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

กำหนดให้ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

กำหนดให้ Z คือ ระดับความเชื่อมั่น

กำหนดให้ e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดแทนค่าในสูตรดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าในสูตรด้วย 1.96 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 5% ซึ่งแทนค่าในสูตรด้วย 0.05

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384.16 เพื่อความสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้คำถามคัดกรองว่าเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่ จากนั้นจึงให้กลุ่มผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทเครื่องสำอาง และตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วยด้าน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ และประเทศแหล่งกำเนิด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1967)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วยด้าน การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1967)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วยด้านทัศนคติ คือ ความพึงพอใจ ตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรม คือ ซื้อซ้ำ บอกต่อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1967)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

2) หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00

3) หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ตามวิธีของครอนบาคโดยถ้าความเชื่อมั่นได้เท่ากับหรือมากกว่า 0.7 จะถือว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

4) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด 385 ชุด

2) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยตนเอง โดยมีการสอบถามเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่ ถ้าใช่ผู้วิจัยจึงจะแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามทันทีหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว

3) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อนำไปประมวลผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

3) วิเคราะห์ข้อมูลระดับของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

4) วิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน (The Spearman Rank-Difference Method)

6) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน (The spearman rank-difference method)

การแปลผล

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า	.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง	.61 - .80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง	.41 - .60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง	.20 - .40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า	.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม

องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ลำดับที่
ด้านคุณสมบัติ	4.05	0.61	มาก	1
ด้านคุณประโยชน์	3.98	0.65	มาก	3
ด้านคุณค่า	3.89	0.67	มาก	5
ด้านวัฒนธรรม	3.99	0.65	มาก	2
ด้านบุคลิกภาพ	3.94	0.63	มาก	4
ด้านผู้ใช้	3.82	0.72	มาก	7
ด้านประเทศแหล่งกำเนิด	3.84	0.68	มาก	6
ด้านประเทศแหล่งกำเนิด	3.84	0.68	มาก	6
รวม	3.93	0.55	มาก	

จากตารางที่ 1 ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีระดับค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม และด้านคุณประโยชน์

ตารางที่ 2 ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของคุณค่าตราสินค้า	ลำดับที่
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.90	0.67	มาก	1
ด้านคุณภาพการรับรู้	3.88	0.64	มาก	3
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.89	0.71	มาก	2
รวม	3.89	0.61	มาก	

จากตารางที่ 2 ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้

ตารางที่ 3 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม

องค์ประกอบของความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี	ลำดับที่
ด้านความพึงพอใจ	3.92	0.64	มาก	1
ด้านตั้งใจซื้อ	3.87	0.67	มาก	3
ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	3.86	0.72	มาก	4
ด้านบอกต่อผู้อื่น	3.90	0.67	มาก	2
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.85	0.73	มาก	5
รวม	3.88	0.61	มาก	

จากตารางที่ 3 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีระดับค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่น และด้านตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้
เครื่องสำอางต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า					รวม
	ด้าน ความพึงพอใจ	ด้านตั้งใจซื้อ	ด้านซื้อซ้ำ	ด้านบอกต่อ ผู้อื่น	ด้าน ความอ่อนไหว ต่อราคา	
ด้านคุณสมบัติ	ปานกลาง (0.59**)	ปานกลาง (0.55**)	ปานกลาง (0.55**)	ปานกลาง (0.53**)	ปานกลาง (0.52**)	มาก (0.62**)
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	ปานกลาง (0.55**)	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.58**)	ปานกลาง (0.52**)	ปานกลาง (0.54**)	มาก (0.62**)
ด้านคุณค่า	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.58**)	มาก (0.63**)	ปานกลาง (0.55**)	มาก (0.61**)	มาก (0.66**)
ด้านวัฒนธรรม	ปานกลาง (0.50**)	ปานกลาง (0.56**)	ปานกลาง (0.57**)	ปานกลาง (0.57**)	ปานกลาง (0.54**)	มาก (0.63**)
ด้านบุคลิกภาพ	ปานกลาง (0.58**)	ปานกลาง (0.58**)	ปานกลาง (0.60**)	ปานกลาง (0.57**)	ปานกลาง (0.58**)	มาก (0.67**)
ด้านผู้ใช้	ปานกลาง (0.59**)	มาก (0.62**)	มาก (0.64**)	ปานกลาง (0.57**)	ปานกลาง (0.60**)	มาก (0.69**)
ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	ปานกลาง (0.49**)	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.56**)	ปานกลาง (0.50**)	ปานกลาง (0.51**)	ปานกลาง (0.59**)
รวม	มาก (0.66**)	มาก (0.69**)	มาก (0.72**)	มาก (0.66**)	มาก (0.68**)	มาก (0.78**)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.01

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($R = 0.78$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($R = 0.62$) ด้านคุณสมบัติประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($R = 0.62$) ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($R = 0.66$) ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($R = 0.63$) ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($R = 0.67$) ด้านผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($R = 0.69$) และด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.01

ตารางที่ 5 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณค่าตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า					รวม
	ด้านความพึงพอใจ	ด้านตั้งใจซื้อ	ด้านซื้อซ้ำ	ด้านบอกต่อผู้อื่น	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	มาก (0.63**)	มาก (0.61**)	ปานกลาง (0.59**)	มาก (0.62**)	มาก (0.61**)	มาก (0.70**)
ด้านคุณภาพการรับรู้	ปานกลาง (0.60**)	มาก (0.65**)	มาก (0.67**)	มาก (0.66**)	มาก (0.63**)	มาก (0.73**)
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	มาก (0.63**)	มาก (0.67**)	มาก (0.68**)	มาก (0.64**)	มาก (0.63**)	มาก (0.75**)
รวม	มาก (0.68**)	มาก (0.71**)	มาก (0.72**)	มาก (0.71**)	มาก (0.69**)	มาก (0.80**)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.01

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($R = 0.80$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าในแต่ละด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($R = 0.70$) ด้านคุณภาพการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($R = 0.73$) และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($R = 0.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.01

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ย่อมมาจากประเทศที่มีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ตราสินค้ามีคุณสมบัติเฉพาะตัวสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ดีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้ คำนึงต่อราคาและการได้รับความสนใจจากผู้อื่น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และตัวผู้ใช้เองเป็นคนพิถีพิถันเอาใจใส่ตัวเองในการเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพผู้ใช้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า คุณสมบัติของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักและมีรูปแบบให้เลือกมากมาย ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่สามารถใช้งานได้ดี ทำให้ผู้ใช้ถูกใจด้านคุณค่าที่บ่งบอกเกี่ยวกับตราสินค้าที่คุ้มค่าต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและการใช้งานตราสินค้าเป็นตัวแทนด้านวัฒนธรรมในการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นมิตรด้านบุคลิกภาพตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่นิยมอยู่เสมอและแสดงถึงความเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์และด้านผู้ใช้ซึ่งตราสินค้าสามารถทำให้เห็นถึงประเภทของผู้ใช้ที่เป็นคนทันสมัย ฉลาดเลือก มีรสนิยมดี และสอดคล้องกับ พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าไทยกับตราสินค้าของสหรัฐอเมริกาในด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ และผู้ใช้

2. คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จะมีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ควรเป็นตราสินค้าที่ผู้ใช้มีการรู้จักกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และตราสินค้าต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีและมากกว่าตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นสอดคล้องกับ สุพรรณิ จันทร์ธัมม (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า แสดงว่าถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยและสอดคล้องกับ Aaker (1991) การวัดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคว่ารู้จักตราสินค้าเป็นสินค้าประเภทไหนและมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า มีการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อยู่ตลอดเวลา

3. ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อผู้ใช้มีความพึงพอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ ผู้ใช้ย่อมมีการวางแผนที่จะเลือกซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำอย่างแน่นอน

ผู้ที่ยังยินดีที่จะจ่ายเพิ่มหากตราสินค้านั้นมีการขึ้นราคาเพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้ใช้ได้ และผู้ยังมีความเต็มใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ หมะหมุด หะยีหมัด (2555) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและ มิติเชิงพฤติกรรม มิติเชิงทัศนคติ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ มิติเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ด้านบอกต่อผู้อื่น ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะนำไปสู่การซื้อซ้ำซึ่งถือว่าเป็นความภักดีที่แท้จริงสอดคล้องกับ จิตรา กาสาเอก (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการลิซซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และ ด้านความรู้สึกละ และสอดคล้องกับ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ในด้านความพึงพอใจ ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ด้านบอกต่อผู้อื่นเป็นผลให้ตราสินค้ามีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และตราสินค้าที่มีคุณภาพย่อมเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้ตราสินค้าด้วยความเต็มใจแก่ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักใช้ตราสินค้าอย่างแน่นอน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าส่งผลให้ผู้มีความจงรักภักดีในการตั้งใจที่จะซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “Grayhound” ในทิศทางเดียวกันตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสยмы จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับมาก ตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้รู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี และรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามีความพึงพอใจ ที่ทำให้ผู้ใช้ตั้งใจและซื้อซ้ำตราสินค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะจ่ายและบอกต่อผู้อื่นเพื่อมาใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา มีทองแสน (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์

ในระดับมาก และสอดคล้องกับ อัครวิชัย เชื้ออารย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ "Greyhound" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นก็จะมีภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังนี้

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

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่าด้านประเทศแหล่งกำเนิด และด้านผู้ใช้

3. คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้

4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม พบว่า ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่น ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

5. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็นเพื่อเป็นแนวทางให้กับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศนำไปปรับปรุงมีดังนี้

1) จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ควรให้ความสำคัญในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และให้ผู้ใช้รู้สึกเป็นตัวแทนของตราสินค้าเครื่องสำอางนั้น โดยให้ผู้บริโภคถ่ายรูปการเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นมอบรางวัลแก่ผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด และนำรูปของผู้ใช้ที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกท่อนไปโปรโมทโดยใช้โปรแกรมออนไลน์ของตราสินค้านั้น เช่น Facebook Instagram เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้เพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

2) จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงาน มีการจัดอบรมทั้งความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศและพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน ช่วยส่งเสริมให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ เพราะพนักงานที่เป็นตัวแทนของบริษัททำให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจ และมีความรู้สึกผูกพันกับการใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถเพิ่มยอดขายและความภักดีในตราสินค้านั้นยาว

3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาของตราสินค้า ถึงแม้ว่าผู้ใช้นิติที่จะจ่ายเพิ่มและไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาของตราสินค้าก็ตาม ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศก็ไม่ควรเพิ่มราคาของตราสินค้าให้สูงจนเกินไป หรือถ้าตราสินค้าต้องมีการปรับปรุงราคาก็ควรให้เหตุผลแก่ผู้ใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าไว้

4) จากการศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งบอกได้ว่าควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เข้ากับสถานการณ์และความต้องการของตลาดในประเทศไทย แต่คงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมโดยนำสิ่งที่ดีกว่าและให้ความแตกต่าง เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าเป็นที่รู้จักและแสดงถึงความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง เป็นตราสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้ผู้ใช้สัมผัสได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ดีและเกิดการประทับใจ โดยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

7.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงลึกในแต่ละตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของตราสินค้านั้นๆ โดยนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ เป็นต้น

3) ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2557). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อมีนาคม 1, 2558. จาก <http://stat.bora.dopa.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ. จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). ความรู้ความภักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- จิตรา กาสาเอก. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการลิซซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 3(2), 143 - 166.
- ณันท์ สินธุศิริ. (2553). ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ณัฐชานันท์ นพคุณนิรันดร์. (2560). ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 4(1), 179 - 202.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- นัฐพร โอภาสวชิระกุล. (2553). ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2555). บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า. วารสารสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 32(4), 98 - 99.
- พินดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราสหรัฐอเมริกา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). จัดอันดับธุรกิจดาวรุ่ง. สืบค้นเมื่อมีนาคม 25, 2559. จาก <http://cebf.utcc.ac.th>.

- เยาวภา ไชยวัฒน์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบธุรกิจเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรณัฐ กุณฑลสุรกันต์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ศศินภา เลาสีณณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจซื้อ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สมนึก หอมนาม. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช).
- สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2558). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 1, 2558. จาก <http://www.klangsurat.org>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 22, 2558. จาก <http://www.nstda.or.th>.
- สุพรรณิ จันทรรักษ์. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- หะหมัด หะยีหมัด. (2555). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1).
- อัศวินชัย เชื้ออารีย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2).
- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Biel, A. L. (1997). *Discover brand image: The hardness of the softer side of branding*. International Journal of Advertising, 16(3).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11thed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Likert, Rensis. (1967). *"The Method of Constructing and Attitude Scale"*. In Reading in Fishbein, M(Ed.), Attitude. Theory and Measurement. New York : Wiley & Son.
- Marketeer. (2558). ตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ. *Marketeer online*, สืบค้นเมื่อ มกราคม 10, 2559. จาก <http://marketeer.co.th>.
- Nelson, M.R. (2002). Recall of brand placements in computer/videogames. *Journal of advertising Research*, 42(2).

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Kanwara Thaihan

Highest Education: Master Degree

University or Agency: Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Master of Business Administration

Address: 7 Moo 2, Ipun Sub-district, Phrasaeng District,
Surat Thani Province, Post code: 84210 Thailand
Tel. 081-8896136

E-mail: kt.bowy@gmail.com

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ



Name and Surname: Puangpen Churintr
 Highest Education: Ph.D. in Accounting
 University or Agency: Surattthani Rajabhat University
 Field of Expertise: Accounting
 Address: Faculty of Management Sciences, Surattthani Rajabhat University, Khuntalay Sub-district, Muang District, Surat Thani Province, Post code: 84100 Thailand
 E-mail: ppchurintr@hotmail.com



Name and Surname: Siyathorn Nakphin
 Highest Education: Doctor of Hotel and Tourism Management (D.HTM)
 University or Agency: Surattthani Rajabhat University
 Field of Expertise: Tourism Management
 Address: International School of Tourism, Surattthani Rajabhat University, Khuntalay Sub-district, Muang District, Surat Thani Province, Post code: 84100 Thailand
 E-mail: siyathon.khu@gmail.com

