



## รายงานวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความ  
จงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคใน  
จังหวัดนนทบุรี

The Relationship between Brand Image Brand Value with  
Loyalty in the Brand of Cosmetics Imported from Abroad by  
Consumers in Nonthaburi

โดย

ทัศนา หงษ์มา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความ  
จงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนนทบุรี

**ชื่อผู้วิจัย:** ทศนา หงษ์มา

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า  
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่า  
ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ระดับความคิดเห็นที่มี  
ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 4)  
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด  
นนทบุรี และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอาง  
นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่ม  
ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน  
สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษา  
อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 –  
25,000 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีในตรา  
สินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี  
ความสัมพันธ์ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ  
คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางนำเข้า  
จากต่างประเทศ

**Research Title:** The Relationships between Brand image Brand Value with Loyalty in the Brand of Cosmetics Imported from Abroad by Consumers in Nonthaburi

**Researcher:** Tassana Hongma

**Year:** 2022

### Abstract

This research aims to study. 1) The level of opinion on the brand image of cosmetics from abroad by consumers in Nonthaburi. 2) The level of opinion on the brand value of cosmetics from abroad by consumers in Nonthaburi. 3) The level of opinion on the loyalty in the brand of cosmetics from abroad by consumers in Nonthaburi. 4) The relationship between the brand image and the loyalty in the brand of consumers in Nonthaburi. and 5) The relationship between the brand value and the loyalty in the brand, the cosmetics Imported from abroad of consumers in Nonthaburi. This research adopted questionnaires as a research tool. The samples was 400 people who bought imported cosmetics from abroad lived in Nonthaburi. The statistics used were frequency, percentages, mean, standard deviation and coefficients.

The results of the research showed that the most of consumers were female, aged 21 - 30 years old, had a bachelor's degree, private company employee, marital status, having monthly income 15,000 – 25,000 baht. The overall of the brand image was at high level. The overall of the brand value was at high level. The overall of the loyalty in the brand was at high level. According to the hypothesis test, it was the brand image were high level related with the loyalty in the brand, there was statically significant .01 and It was the brand value were high level related with the loyalty in the brand, there was statically significant .01

**Keywords:** brand image, brand value, loyalty in the brand, cosmetics imported from abroad

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยและงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐรักษาการผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะบริหารธุรกิจที่ให้คำแนะนำการทำการเครื่องมือ การสรุป การอภิปรายผลข้อเสนอในการทำวิจัย รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขข้อความหลักการเขียนการอภิปรายผลให้ถูกต้องตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่ล่วงลับไปแล้ว และครูอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ประกอบอาชีพมาจนถึงปัจจุบัน



ทัศนาศ หงษ์มา  
พฤษภาคม 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>.....</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	33
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>42</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>47</b>
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	48
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	51
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	55
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า .....	58
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	62
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>74</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผล .....	76
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	79
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ .....	79
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	81
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>81</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>89</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	89
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ .....	95
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>105</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	48
4.2 ราคาสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี .....	50
4.3 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม .....	51
4.4 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านคุณสมบัติ .....	51
4.5 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านประโยชน์ .....	52
4.6 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านคุณค่า .....	53
4.7 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านวัฒนธรรม .....	54
4.8 ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม .....	54
4.9 ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้าน คุณภาพการรับรู้ .....	55
4.10 ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้า .....	56
4.11 ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า .....	57
4.12 ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ภาพรวม .....	58
4.13 ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี พฤติกรรมการบอกต่อ .....	59
4.14 ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ความตั้งใจซื้อ .....	59





## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
2.2 องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	11
2.3 รูปแบบแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	13
2.4 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	14
2.5 10 แบรินด์เครื่องสำอางที่โด่งดังที่สุดในโลก.....	28
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความงามกับผู้หญิงจึงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออกทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถึง 937 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นอัตราการขยายตัว อยู่ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2560 บริษัทวิจัย Nielsen ได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงจำนวน 1,001 ราย ได้ผลสรุปว่า 39% ของผู้ที่ทำการสำรวจมีความสนใจที่จะมองหาแบรนด์ใหม่ที่มีสินค้าผลิตมาจากธรรมชาติ ปราศจากส่วนผสมเคมีสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น แบรนด์ Kew Organics แบรนด์ Balm Kitchen และแบรนด์ Katfood ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากออร์แกนิก ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 20%-30%

แนวโน้มการบริโภคและความต้องการสินค้าผลิตภัณฑ์สเปา จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี โดยกลุ่มผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มรายได้สูงและกลุ่มรายได้กลาง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองแม้แต่เพศชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายรักสวยรักงาม (Metro Sexual) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมีจำนวนโรงงานผลิตรวมประมาณ 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 220 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 22 รายจากรายงานของ Euromonitor พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skin care) ในไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าราว 60,544 ล้านบาทมีอัตราการเติบโต 2.5% (yoy) แบ่งเป็นตลาด Mass มีสัดส่วน 77% และตลาด premium มีสัดส่วน 23% โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Artistry, pond, Olay, Mistine และ Nivea vlsage ส่วนตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า (colour cosmetics) ในไทย ก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศ

อาเซียนด้วยเช่นกัน โดยในปี 2558 มีมูลค่าราว 19,052 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 4.4% (yoy) แบ่งเป็น เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 10.598 ล้านบาท ปาก 5.049 ล้านบาท ดวงตา 3.185 ล้านบาท และเล็บ 220 ล้านบาท โดยตลาด Mass มีสัดส่วน 72% และตลาด premium มีสัดส่วน 28% แแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Mistine, oriental princess, Giffrine, Artistry และ Maybelline เครื่องสำอางนำเข้ายังคงขยายตัวต่อเนื่อง

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือแม้แต่เครื่องสำอางจากสหรัฐฯ และยุโรป ก็มีแนวโน้มจะหาตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น หลังตลาดเครื่องสำอางในประเทศเหล่านั้นเผชิญการเติบโตที่ลดลงจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย อีกทั้งการเข้ามาในไทยก็เพื่อใช้เป็นฐานในการทำตลาดแม้ภาคอาเซียนด้วยนอกจากนี้ เครื่องสำอางจากประเทศจีนก็เริ่มเข้ามาทำตลาดมากขึ้นโดยส่วนใหญ่ยังมุ่งเจาะตลาดล่างเป็นหลักทั้งนี้ ฝ่ายวิจัยความเสี่ยงธุรกิจธนาคารกรุงไทย คาดว่าในปี 2558 ถึง 2559 มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทยจะเท่ากับ 21,000 และ 24.000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 24.1 และ 14.3 ตามลำดับ (กรุงไทย, 2560) และจากการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศมีอัตราที่สูงขึ้นทำให้ส่วนแบ่งทางตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศต้องปรับกลยุทธ์ตราสินค้าและสร้างการจดจำแบรนด์ให้ลูกค้าเชื่อถือในคุณภาพ ราคาและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งทำให้สินค้าสุขภาพความงามส่วนมากจำเป็นต้องมีการจดแจ้ง อย. เพราะเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าสู่ร่างกายด้วยการกิน เช่น อาหารเสริม เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และเครื่องสำอางที่สัมผัสกับผิวโดยตรง เช่น ครีม โลชั่น หากไม่มีการควบคุม เกิดผลเสียกับผู้บริโภค จึงมีกฎหมายออกมาให้มีการจดแจ้ง อย. เพื่อเป็นเครื่องการันตีความปลอดภัยให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ปลอดภัย แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการบางคน คิดถึงผลประโยชน์ส่วนตนไม่สนใจว่าผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบอย่างไร ใส่สารปรอท และสารไฮโดรควิโนนที่เกินอัตรากฎหมายกำหนดเข้าเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางทำให้เป็นอันตรายต่อผิวและร่างกายของผู้บริโภค (ฉัตรรัตน์ พุฒิวีระพงศ์, 2561) และผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ยังส่งผลให้ยอดขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต่างต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการแข่งขันและความอยู่รอดทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และต้องสร้างความน่าเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และราคา เพื่อให้เกิดความหลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นคุณค่าของตรา

สินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นมูลค่า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ และประเมินคุณค่าของตราสินค้าไว้ในระดับต่าง ๆ (สุดาพร กุณทล

บุตร, 2557) ตรายี่ห้อที่ดีก็มีความสำคัญต่อความจดจำได้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ยอดขายและ  
 อนาคตการขยายสายผลิตภัณฑ์ การสร้างตรายี่ห้อเป็นงานสำคัญของนักการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ดีมี  
 ตรายี่ห้อที่ดี ย่อมมีโอกาสให้ผลิตภัณฑ์นั้นทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อผลักดันตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์  
 ให้เป็นที่รู้จัก และจดจำแก่ผู้บริโภคได้ไม่ยาก แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักการตลาดพึงระวังสำหรับยี่ห้อที่  
 ประสบความสำเร็จในตลาด จนชื้อตรายี่ห้อนั้นเป็นที่ยอมรับและเรียกขานกันอย่างกว้างขวางก็คือการ  
 ที่ชื้อยี่ห้อนั้นกลายมาเป็นชื้อทั่วไปหรือชื้อเรียกสามัญ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556) คุณค่าและตราสินค้า  
 เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think)  
 รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนแบ่ง  
 ครองตลาด (Market share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) นักการตลาดและนักวิจัยใช้  
 มุมมองหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีจากฐานลูกค้า (Customer based  
 approach) เป็นการมองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า โดยโมเดลคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่  
 ลูกค้า เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราสินค้าที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้  
 คิด และได้รู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์  
 ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคใน  
 กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า  
 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน  
 การวิจัย คือผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410  
 คน ซึ่งการทำวิจัยเรื่องดังกล่าวควรจะศึกษาถึงคุณค่า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของ  
 เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดเครื่องสำอาง (ศิ  
 ริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคนิยมในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และเลือก  
 ชื้อสินค้าชนิดนั้นแม้มีหลายตราสินค้าให้เลือกการที่กิจการสามารถสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าได้  
 นั้น มีรากฐานมาจากคุณภาพของสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยน  
 ใจไปชื้อสินค้าตราอื่น ๆ ทำให้มีผลดีที่กิจการสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ยอดขายจึงเพิ่มได้ง่ายจาก  
 ฐานลูกค้าเดิมไปสู่ลูกค้าใหม่ (สุดาพร กุณชลบุตร, 2552)

จังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่รองรับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจากกรุงเทพฯ ตาม  
 นโยบายกระจายการพัฒนาไปยังเขตจังหวัดปริมณฑล ทำให้มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคารที่อยู่  
 อาศัย สาธารณูปโภคต่าง ๆ โรงงานอุตสาหกรรม และธุรกิจต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็น  
 ได้จากการประกอบอาชีพของประชาชน ส่วนใหญ่ค้าขาย และการรับจ้างในภาคอุตสาหกรรม  
 ตลอดจนธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง การขนส่ง  
 หมู่บ้านจัดสรร รวมถึงสถานบริการสุขภาพ จึงเป็นแหล่งรายได้ของประชาชน ที่อพยพมาจากทุกภาค  
 ของประเทศ และแรงงานต่างชาตินที่อพยพเข้ามาทำงาน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2558) ซึ่งความ

เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีทำให้มีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายหลากหลายช่องทางเช่น ในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน เซ็นทรัล เวสต์เกต เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์ และยังมีตัวแทนร้านค้าขนาดเล็กอีกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับความหลากหลายในยี่ห้อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และในประเทศต่างก็ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และยังเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ใหม่ ๆ อันอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนใจในตราสินค้าและไม่จงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้มาก่อนได้ จากเหตุผลเบื้องต้น เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมูลค่าและเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตราของธุรกิจให้ยั่งยืนตลอดไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับใด

1.2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับใด

1.2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับใด

1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยหาข้อมูลจากพนักงานขายเครื่องสำอางที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จัดแสดงสินค้า เคาน์เตอร์หน้าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่คอยให้คำแนะนำกับลูกค้า

##### 1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ตราของสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยประเทศแหล่งกำเนิด คุณประโยชน์ วัฒนธรรม คุณสมบัติ บุคลิกภาพ คุณค่า และผู้บริโภค

2. คุณค่า ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัด ได้แก่ ตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ความพอใจในคุณภาพ ความพึงพอใจในราคา การอ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ด้านพฤติกรรม เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2560) เทศบาลนครนนทบุรี

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตของระยะเวลาอยู่ในช่วงเวลาของผู้วิจัยศึกษางานวิจัยนี้ ตั้งแต่ พฤษภาคม 2564 ถึง พฤษภาคม 2565

### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand equity) หมายถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจจะสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภครู้สึก และแสดง โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1.6.1.1 ด้านคุณสมบัติ หมายถึง เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน โลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย มีการบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม สวยสะดุดตา เป็นต้น

1.6.1.2 ด้านประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์จากการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดี มีกลิ่นหอมสดชื่นถูกใจ มีวิตามินบำรุงผิวให้ดูดีมีความสดใส มีอ่อนโยนต่อผิวและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง และปราศจากสารอันตรายที่ก่อมะเร็ง เป็นต้น

1.6.1.3 ด้านคุณค่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีความรู้สึกสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งแปลกปลอม มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความมั่นใจทุกครั้งที่ได้ตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อมีราคาเหมาะสม เป็นต้น

1.6.1.4 ด้านวัฒนธรรม หมายถึง ตราสินค้าที่สื่อถึงวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกถ่ายทอดออกมาว่ามีความคุ้นเคยตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น เครื่องสำอางตราสินค้าที่เลือกซื้อเหมาะกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจเรื่องผิวพรรณ และเครื่องสำอางยี่ห้อที่เลือกซื้อมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.6.1.5 ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อเหมาะสมกับบุคลิกภาพของเรา มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจว่าตราสินค้าอื่น มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สดใสสร้างสรรค์และพัฒนาทันสมัย และเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

1.6.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีรายละเอียดดังนี้

1.6.2.1 คุณภาพการรับรู้ หมายถึงการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเข้ามา กระแทกกับอวัยวะสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ กระบวนการ เช่น หีบห่อ ตัวอย่างที่มีคุณภาพ โดดเด่น และรูปแบบทันสมัย เป็นต้น

1.6.2.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึงความสามารถของลูกค้ำที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า

1.6.2.3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึงเป็นความคาดหวังของบุคคล จะเปลี่ยนแปลง ตามความไว้วางใจที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

1.6.3 ความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

1.6.3.1 พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึงข้อมูลที่ผู้บริโภค ได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ทั้งที่เคยหรือไม่เคยได้รับการบริการองค์กรผู้ให้บริการมาแล้วอาจจะเป็น การให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคาบอกล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

1.6.3.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความ พร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์A เป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท

1.6.3.3 การอ่อนไหวต่อราคา หมายถึงการตั้งราคาสินค้า ตั้งราคาแพงเกินไป หรือราคาถูกเกินไปเราก็สูญเสียกำไรที่เราควรจะได้และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

1.6.4 เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (Imported Cosmetic) หมายถึงการได้ใบอนุญาตมาก็จดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี มีคุณภาพชื่อเสียงมายาวนาน เช่นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้ำหอม

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ



1.7.2 ผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ได้ทราบระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการการจัดทำแผนในการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

1.7.3 เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยในการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอางต่อไปในอนาคต



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจรวมทั้งมีความสมบูรณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ความหมายคุณค่าตราสินค้า

2.2.2 การรับรู้ตราสินค้า

2.2.3 การวัดคุณค่าตราสินค้า

2.2.4 การบริหารคุณค่าตราสินค้า

#### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.3.1 ความหมายความจงรักภักดีต่อสินค้า

2.3.1 องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

2.4.1 ความหมายเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

2.4.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

2.4.3 ประเภทเครื่องสำอางควบคุม

#### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

### 2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Brand Image คือ สิ่งที่ลูกค้านึกถึงรวมถึงความคิดที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ มันมาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นผลของการสร้างตัวตน (Identity) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) (ภาพลักษณ์ของแบรนด์, 2563) โดยมีผู้กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ดังนี้

Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือองค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งทัศนคติ และการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายความหมายของ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นสิ่งสำคัญสามารถถ่ายทอดคุณค่า คุณประโยชน์ ความเชื่อ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นด้วย สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

วงศกร อุไรวงศ์ (2561) ได้กล่าวสรุปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถึง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณค่าของตราสินค้า รวมถึงบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้านั้นอีกด้วย ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากทั้งในด้านของตรา สินค้าและในด้านขององค์กร

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ มีตัวตนของแบรนด์ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลายทางเช่น การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือได้ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นด้วย

### 2.1.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

การที่จะมีภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำได้นั้น แบรนด์ ๆ นั้นต้องมีความโดดเด่น แตกต่าง เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการที่จะเป็นที่ชื่นชอบได้นั้นจำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

ให้ได้ ความเชื่อมโยงนั้นแตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างไร ความเชื่อมโยงนั้นน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด และต้องมีความแข็งแกร่ง โดยความแข็งแกร่งที่ว่า คือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแบรนด์ และประโยชน์ที่จะได้รับจากแบรนด์

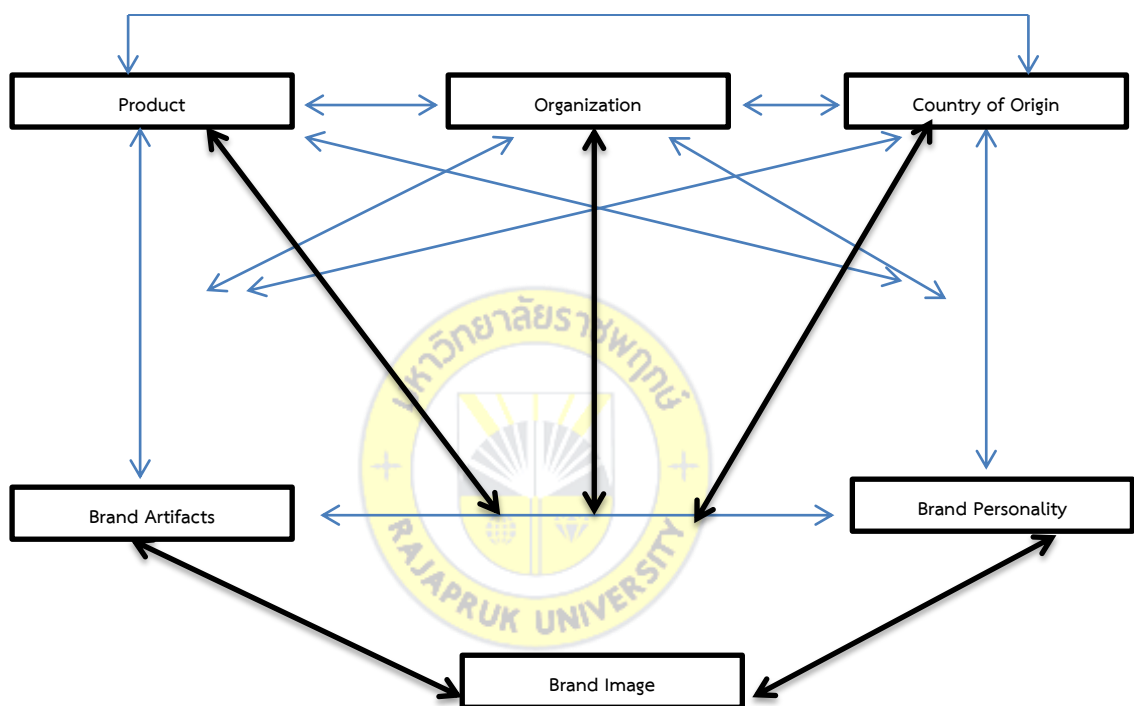
ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้กล่าวว่าลูกค้าในยุคปัจจุบันมักจะมองหาสิ่งๆที่เหมือน หรือสะท้อนความเป็นตัวตนที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของเขา ดังนั้น การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าได้ ก็จะกลายเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือ Brand Image คือ สิ่งที่ลูกค้านึกถึง รวมถึงความคิดที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ มันมาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นผลของการสร้างตัวตน (Identity) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) การจะออกมาเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ มาจาก 4 ส่วนด้วยกัน คือภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Perceptual) จากคน ๆ หนึ่งผ่านการสังเกต ผ่านข่าวสาร กิจกรรมประเภทต่าง ๆ หรือจากบุคคลอื่น ๆ 2) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้ที่ได้ได้มาจากการรับรู้ทั้งหมดที่ได้มา แล้วนำมาตีความหมาย 3) อารมณ์ (Affective) ความรู้สึกที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แบรนด์แสดงออกมาให้เราเห็น ว่ามันใช่หรือไม่ใช่ในสิ่งที่เป็น และ 4) การตอบสนอง (Conative) หรือการกระทำที่เกิดจากความรู้อารมณ์ความรู้สึก

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า กล่าวโดยสรุปได้ว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย องค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และการตอบสนอง (Conative) ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) จะเปลี่ยนฐานะมา เป็นลูกค้า (Customer) ในที่สุด องค์ประกอบทั้งหมดเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสจากแบรนด์ ๆ นั้น Brand Image ที่มีความเชื่อมโยงตั้งแต่ตัวองค์กร วิสัยทัศน์ สินค้าและบริการ ประเทศต้นกำเนิดของแบรนด์ สิ่งต่าง ๆ ที่แบรนด์สร้างขึ้นมา รวมถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ และลูกค้าจะเป็นคนตีความหมายสิ่งที่ได้รับรู้จากการแสดงออกของแบรนด์ ๆ นั้นด้วยตัวเอง

ณัฐชยา ใจจูน. (2559). ได้กล่าวว่า Brand Image คือองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 5 ประการโดยหลอมรวมกันแล้วเกิดเป็นภาพลักษณ์ตามภาพที่ 2.1 ภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า จากภาพแสดงถึงประประประกอบทั้ง 5 ด้านที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์กรการ
3. Product หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

5. Brand Personality หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ทางกายภาพ) โดยต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์น้ำเสียง และลีลา ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องอาศัยการสร้างบุคลิกที่ชัดเจนให้ผลิตภัณฑ์ เมื่อองค์ประกอบ 5 ด้าน ถูกหลอมรวมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะสร้างภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของสินค้าขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไปได้ตลอดตามขั้น ตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง 2) ความชื่นชอบ 3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ให้คงอยู่



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ณิชชญา ใจจูน (2559)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

### 2.2.1 ความหมายคุณค่าตราสินค้า

Keller (2003) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า หมายถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการขาย และองค์กรโดยให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากขึ้น มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Aghaei (2014:865) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเพิ่มมูลค่าความภักดีต่อตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าการเพิ่มประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (2010) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้านั้น มักจะเกิดกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) เป็นการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่เคยบริโภคสินค้า โดยประสบการณ์จะเกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าก็จะนึกถึงความประณีต เอกลักษณ์ รูปแบบที่ทันสมัย รวมถึงคุณภาพ คุณสมบัติ ความโดดเด่นของตราสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

Clow & Baack (2005) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำ เงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

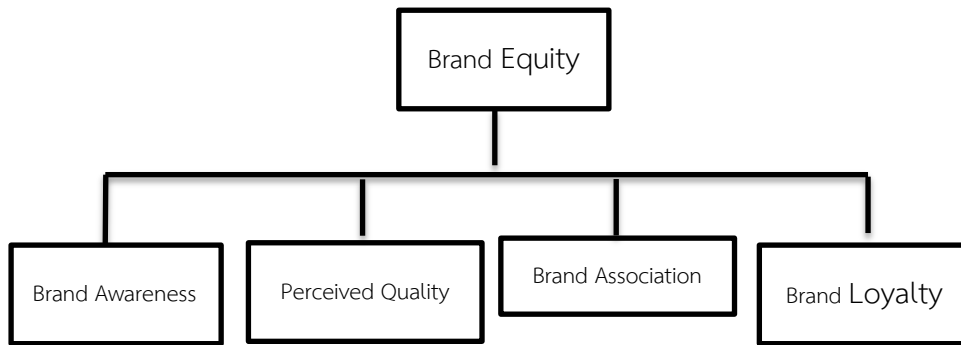
สุดาพร กุลชลบุตร (2552) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากรความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้และเป็นรูปธรรม เช่นมูลค่าเครื่องหมายการค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวถึงตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ ระบุสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของ ผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหา คุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาด และในการทำเงินได้อีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวถึงตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคกำหนดค่าไว้ให้ตราสินค้าหรือบริการ มีลักษณะความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ในตนเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งส่งผลโดยตรงต่อยอดขายสินค้าและบริการทำให้กำไรเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ต้องการนอกจากนี้คุณค่าของตราสินค้ายังสร้างน่าเชื่อถือที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในตราสินค้าและเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติของสินค้าซึ่งอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

Aaker (1991) การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานโดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived

Quality) 3) การเชื่อมโยง กับตราสินค้า (Brand Association) และ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีรายละเอียดดังนี้

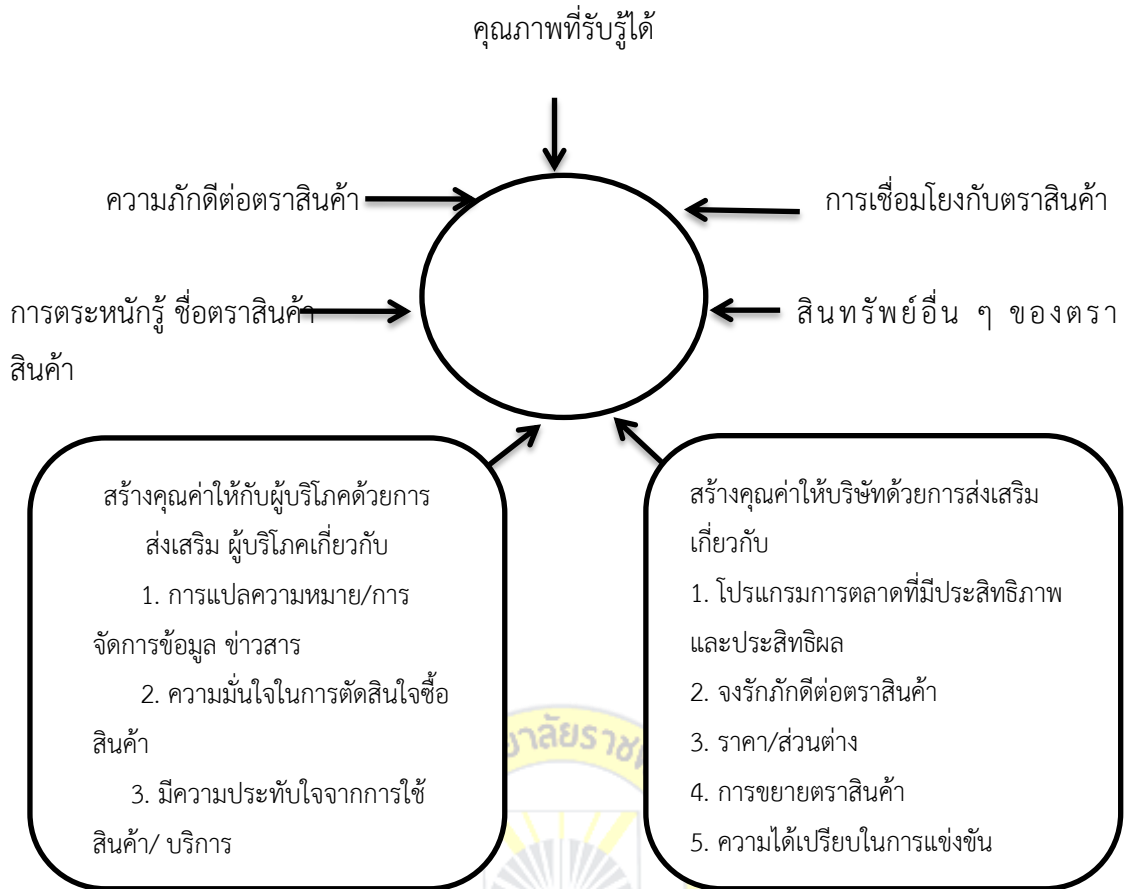


ภาพที่ 2.2 รูปแบบแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: Aaker, D.A. (1996)

Keller (2003) ได้กล่าวถึงการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า 2) พฤติกรรม (Behavior) การทำกิจกรรมทางการตลาด คุณค่าในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตอบรับต่อกิจกรรมทางการตลาดที่รับรู้แตกต่างกัน แต่ถ้าไม่เกิดความแตกต่างตราสินค้าก็จะไม่ความน่าสนใจหรือเป็นเพียงสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดทั่วไป (Generic Product) และ 3) ความรู้เกี่ยวในตราสินค้าหมายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำไว้ในใจ Brand Equity Model และ Aaker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าไว้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพที่ 2.3 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker. David A. (1991)

### 2.2.2 การรับรู้ตราสินค้า

ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน แต่สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และเกิดการยอมรับในคุณสมบัติ คุณภาพของสินค้าและบริการ มีการยอมรับและบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จัก มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ตราสินค้าได้ดังนี้

Assael (1998) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกที่มีการรวบรวมและการตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางการตลาดตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อมให้เป็นภาพรวมเพื่อเชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพที่มีเนื้อหา



บรยองค์ โตจินดา (2543) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึงการที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือการรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

แสงเดือน ทวีสิน (2545) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงการที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมาจำแนกแยกแยะคัดเลือกวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550) เรื่องอุปสรรคของการรับรู้ไว้ 2 ลักษณะได้แก่การเหมารวม (Stereotype) เป็นภาพหรือความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ ตามกลุ่มบุคคล และการมองลักษณะเดียว (Halo Effect) เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือจุดใด จุดหนึ่งของบุคคลอื่นมาเป็นหลักในการประมวลลักษณะภาพรวมแล้วนำมาสรุป

จากข้อความดังกล่าวสรุปได้ว่าการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากข้อความ ที่สัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 นำไปสู่กระบวนการจดจำ การบันทึกข้อมูลในสมองแล้วเกิดความสนใจกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่ต่อเนื่องเกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วนำไปสู่การเรียนรู้ การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้จากการสัมผัสด้วยตา หู จมูก ลิ้น จากอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกที่ไปรื้อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำ

### 2.2.3 การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring brand equity) เป็นการให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภคและเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 229-331)

2.2.3.1 วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนดและการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพึงพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2.2.3.2 วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

โดยทั้ง 2 วิธีเป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการ คือ (1) ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ (2) วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา

### การวัดคุณค่าตราสินค้ามีดังนี้

1. การตรวจสอบตราสินค้า (Brand audits) เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับวิธีการปฏิบัติงานเพื่อประเมินคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า และเสนอแนะวิธีที่จะปรับปรุงและสร้างอำนาจด้านคุณภาพของตราสินค้า

นักการตลาดควรทำการตรวจสอบตราสินค้าเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเชิงกลยุทธ์เช่น การลดลงของการอ่านหนังสือพิมพ์เกิดจากการที่ประชาชนนิยมใช้วิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันจะมีการตรวจสอบตราสินค้าของตน และพยายามออกแบบหนังสือพิมพ์ใหม่ให้เป็นแบบเฉพาะกลุ่มลูกค้า สร้างความสำคัญและทำให้น่าสนใจสำหรับผู้อ่าน ซึ่งโดยทั่วไปจะทำการตรวจสอบตราสินค้าเป็นรายปี

2. การติดตามตราสินค้า (Brand tracking) เป็นการศึกษาดูตามการใช้ตราสินค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทุกวันพื้นฐาน การศึกษาด้านการติดตามตราสินค้าจะทำให้การวัดแบบเชิงปริมาณ เพื่อหาข้อมูลการตลาดในมิติที่สำคัญ ๆ การศึกษาด้านการติดตามตราสินค้าจะทำให้เข้าใจถึงสถานที่ จำนวน และสิ่งที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า

3. การประเมินค่าตราสินค้า (Brand valuation) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) จะมีความแตกต่างจากการประเมินค่าตราสินค้า (Brand valuation) การประเมินค่าตราสินค้า (Brand valuation) เป็นการวัดความสามารถทำกำไรจากตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นงานของการพยากรณ์มูลค่าทางการเงินของตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับกำไรโตของการได้มาและการสร้างความร่ำรวย มั่งคั่งจากกลุ่มตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นการวัดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

#### 2.2.4 การบริหารคุณค่าตราสินค้า

การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing brand equity) การบริหารตราสินค้าให้มีประสิทธิผลต้องให้ทัศนคติการตัดสินใจทางการตลาดในระยะยาว เนื่องจากการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคมีความรู้และความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติทางการตลาดในระยะสั้น ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงความรู้ในตราสินค้าตลอดเวลา การใช้กลยุทธ์เชิงรุกก็เพื่อให้สามารถธำรงรักษาและกระตุ้นคุณค่าตราสินค้าในสายตาของลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามโปรแกรมการตลาดดังนี้

2.2.4.1. การเสริมแรงตราสินค้า (Brand reinforcement) คุณค่าตราสินค้าจะต้องได้รับการเสริมแรงโดยการปฏิบัติการทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยการสื่อลักษณะของตราสินค้าในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.2.4.2 คุณสมบัติของตราสินค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1. ลักษณะของตราสินค้าที่มีความเหนือกว่า มีความแข็งแกร่ง มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่พึงพอใจในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนมีความผูกพันในตราสินค้า เช่น มาว่าผู้บริโภครับรู้ว่ามีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลายรสชาติ เป็นต้น
2. ในการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าต้องมีความระมัดระวัง ต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการและการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถทำให้ตราสินค้ามีความเป็นผู้นำได้อย่างยั่งยืน
3. การเสริมแรงคุณค่าตราสินค้าต้องใช้หลักนวัตกรรม (Innovation) และหลักความสำคัญ (Relevance) โดยนักการตลาดต้องมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และใช้กิจกรรมการตลาดใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจซึ่งตลาดเป้าหมายได้อย่างแท้จริง
4. การทำตราสินค้าให้มีชีวิตขึ้นมาใหม่ (Brand revitalization) เป็นการทำให้ตราสินค้าที่ซบเซากลับมีชีวิตขึ้นมาใหม่ โดยทำให้คุณค่าตราสินค้าที่สูญเสียไปนั้นกลับมา หรืออาจจะต้องสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ก็ได้ (Kotler and Keller, 2006: 276) การเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคจะทำให้เกิดคู่แข่งใหม่ เทคโนโลยีใหม่ หรือการพัฒนาสภาพแวดล้อมใหม่ ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้การเอาใจใส่เพื่อความคงอยู่ด้านคุณค่าของตราสินค้า

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### 2.3.1 ความหมายความจงรักภักดีต่อสินค้า

Aaker (1991) ความภักดีในตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามีทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรอง กับร้านค้าและสามารถปกป้องการคุกคามจากคู่แข่ง ทำให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย (1.1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) มีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่ดี (1.2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า หมายถึงคุณค่าของตราสินค้า ที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่นความจงรักภักดีมีต่อตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นมูลค่า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

วรรณช กุณทลสุรگانต (2551) ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า หมายถึงความชอบของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะเจาะจงในประเภทเดียวกันของผลิตภัณฑ์ (Product category) เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งหมดเป็นความชอบอย่างสูงที่ไม่เปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติเชิงบวกเมื่อซื้อแล้วเกิดความพอใจมีการซื้อสินค้านั้นซ้ำหลายครั้งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งกลายเป็นความผูกพัน

กัญญวรา ไทยหาญ (2561) ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า หมายถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้ง 2 มิติ คือมิติเชิงทัศนคติและ มิติเชิงพฤติกรรม เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามีความพึงพอใจ และตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำและแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น

สุธาสินี จันทร์แจ่มใส (2560) ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า หมายถึงความจงรักภักดี ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการใช้สินค้าซ้ำ ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยการแสดงออกด้วยการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และบอกต่อผู้อื่นด้วยความศรัทธาต่อตราสินค้านั้น ๆ จนเป็นความผูกพันที่พึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า ความภักดีในตราสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้า และเกิดการซื้อต่อเนื่องตลอดมาทำให้เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น หากนักการตลาดรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนาน

### 2.3.2 องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐรา เกิดช่วย (2557) ได้กล่าวถึงประเภทความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เกิดจากทัศนคติและการซื้อซ้ำ โดยแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ความจงรักภักดี (Loyalty) จะมีระดับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง

2.3.2.2 ความจงรักภักดีจอมปลอม (Spurious loyalty) จะมีระดับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซ้ำต่ำแต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง โดยที่พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากเหตุผลที่ไม่ เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ซื้อเพราะมีความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์หรือซื้อเพราะต้องการรักษา ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ เป็นต้น

2.3.2.3. ความจงรักภักดีที่ซ่อนเร้น (Latent loyalty) จะมีระดับทัศนคติมาเกี่ยวข้องสูงแต่มี พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของตลาดที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ เกี่ยวข้องกับทัศนคติสูงจนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (เช่น สถานการณ์ระหว่างซื้อ และบรรทัดฐาน ของบุคคล)

2.3.2.4 ไม่มี ความจงรักภักดี (No Loyalty) จะมีระดับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำอาจ เนื่องมาจากเป็นสินค้าใหม่ หรือการสื่อสารไม่ดี หรือการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ต่ำในตลาดที่ทำธุรกิจนั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมากและเพื่อที่จะ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำองค์กรต้องสร้างความจงรักภักดี และปรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ให้เกิดการซื้อซ้ำโดยให้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าซึ่งองค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้เกิดขึ้นก่อนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับลูกค้า (วิทวัส, 2556) กลยุทธ์สร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ ช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างรายได้อย่างมั่นคง มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง และใช้สินค้าของเราเป็นประจำ ที่สำคัญใช้ต้นทุนน้อยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก็คือ การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ให้อยู่กับเรานานที่สุด เรียกได้ว่าทำอะไรก็จะให้ลูกค้าเก่า กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของเราอีกครั้ง วิธีการรักษาลูกค้าให้อยู่ในกำมือ หรือทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของเราได้ เราจำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยต้องทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มีการนึกถึง และมีการใช้บริการหรือซื้อซ้ำต่อเนื่อง วิธีการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า รู้สึกดีต่อแบรนด์ นึกถึงสินค้าหรือบริการ มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่เป็นประจำต่อเนื่องดังนี้

1. สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เป็นวิธีสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้า เพราะประสบการณ์อย่างไม่คาดฝัน ประสบการณ์ที่ดีที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ณ จุดที่รับบริการ ไม่ว่าจะเกิดจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี หรือจากลูกค้าเองที่มีส่วนร่วมในบริการมากขึ้น อาทิ เมื่อเราไปติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน จะต้องมีการกรอกฟอร์ม ใบฝาก ถอน โอนก่อน จึงจะสามารถไปติดต่อที่เคาน์เตอร์ได้

2. สร้างขวัญกำลังใจแก่พนักงาน ประสิทธิภาพการทำงานและการบริการที่ดีเยี่ยมของพนักงาน มีผลอย่างมากต่อการส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจของเรา ซึ่งการส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยที่พวกเขาไม่เคยเจอที่ไหนมาก่อน จะช่วยให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการรู้สึกดีต่อแบรนด์ นึกถึงสินค้าหรือบริการของเรา เมื่อต้องซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป ดังนั้น สิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่าง และสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับสินค้า และบริการของเราได้ ก็คือ การให้การบริการให้ดีที่สุด เจ้าของธุรกิจจงทุ่มเทกับข้อนี้ให้มาก มีการฝึกอบรม

พัฒนาทักษะพนักงานต่อเนื่อง สร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานทำงานแล้วมีความสุข ให้รางวัล ให้โอกาส ตรงนี้จะทำให้สิ่งต่าง ๆ กลับมาตอบแทนเราแน่นอน

3. สร้างการมีส่วนร่วมให้ลูกค้า กลยุทธ์การสร้างความรักดีด้วยวิธีนี้ เหมือนเป็นการยิงปืนครั้งเดียวได้นก 2 ตัว คือ นอกจากจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับเราไปนาน ๆ แล้ว ยังได้ลูกค้าใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการแนะนำหรือบอกต่อของลูกค้าเดิมของเรา โดยกลยุทธ์นี้เราอาจจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับเรา อาจให้เขียนความรู้สึกของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้าน แล้วถ่ายรูปลูกค้าขึ้นไว้บนเว็บไซต์ หรือติดไว้บนบอร์ด เพื่อให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ได้เห็น

4. นำโปรแกรมการสร้างความรักดีมาใช้ โปรแกรมสร้างความรักดี หรือ Loyalty Program เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่อยู่ใน CRM (โปรแกรมการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า) Loyalty Program เป็นลักษณะของการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ รวมถึงข้อมูลในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้า ยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ความจงรักภักดีในเชิงทัศนคติ (attitudinal loyalty) มาพิจารณาร่วมกัน โดยเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และการซื้อซ้ำของลูกค้า แม้ว่าเวลาจะเปลี่ยนแปลงก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเหล่านี้ โดยสามารถแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ (นิอาอีตา นราพิทักษณ์กุล, 2559)

1) True loyalty คือผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับการซื้อซ้ำสูง มีความรู้สึกดีและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2) Latent loyalty คือความรักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ

3) Spurious loyalty คือเป็นความรักดีเทียมที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร

4) No loyalty คือไม่มีทั้งระดับทัศนคติ และการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อ และไม่มี ความชอบต่อสินค้านั้น

ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจการขายสินค้าในปัจจุบันมี 2 เหตุผลหลัก เหตุผลแรกที่สำคัญ คือการซื้อสินค้าของลูกค้าเก่ามีจำนวนที่มากกว่าและทำได้ง่ายกว่าลูกค้าใหม่ เหตุผลที่สองคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้ธุรกิจมีรายได้และผลกำไรมากขึ้นจากการซื้อสินค้าของลูกค้าเดิม ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งความหมายและวิธีการวัดค่าความจงรักภักดีนั้นค่อนข้างหลากหลายขึ้นอยู่กับข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า และปัจจัย อื่น ๆ ด้วย โดยองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถ รับรู้ได้หรือแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม

### 2.4.1 ความหมายเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) หมายถึงสิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม ฯลฯ ให้ดูงาม เช่น แป้ง ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ราชศัพท์ว่า เครื่องพระสำอาง (กฎ) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรอย ฟน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2558) ได้ให้ความหมายของ “เครื่องสำอาง” ไว้ว่าเป็นสิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม ฯลฯ ให้ดูงาม เช่น แป้ง ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว โดยเป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา

หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม (2505) ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดย ตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไป ยาและสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

กล่าวโดยสรุปว่าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึงสิ่งที่นำมาบำรุงผิวหน้าร่างกาย โดยใช้ทา ภู นวด เพื่อให้ ผิวพรรณ ผม และทุกส่วนของร่างกายให้เกิดความสวยงาม เสริมบุคลิกให้ดูดี มีสง่า และดึงดูดความสนใจจาก ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์การอาหารและยา หากมีการปฏิบัติผิดเงื่อนไขการผลิตจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย ปัจจุบันเครื่องสำอางมีหลากหลายมากมายให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของผู้บริโภค และตามกำลังทรัพย์ของแต่ละคนสามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาด และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

### 2.4.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

ประวัติเครื่องสำอาง (2543) เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิว หนึ่งไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีบกั้นผิวแตก นํ้ายาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก ฐูช เป็นต้นถ้าแบ่งเครื่องสำอาง

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetics)

- แชมพู (shampoos)
- น้ำยาโกรกผม (hair rinses)
- น้ำยาจับลอนผม (wave sets)
- น้ำยาดัดผม (hair permanent waving)
- สิ่งปรุงรูกเพื่อใช้กำจัดรังแค (antidandruff)
- สิ่งปรุงรูกแต่งสีของเส้นผมและขน (hair colouring)
- สิ่งปรุงรูกปรับสภาพเส้นผม (hair conditioners)
- สิ่งปรุงรูกแต่งทรงผม (hair dressing or hair grooming)

2. เครื่องสำอางแอโรซอล (aerosol cosmetics)

3. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics)

- ครีมและโลชั่นล้างหน้า (cleansing cream and lotions)
- สิ่งปรุงรูกสมานผิวและสิ่งปรุงรูกทำให้ผิวสดชื่น (astringent preparations and skin fresheners)
- สิ่งปรุงรูกรองพื้น (foundation preparations)
- สิ่งปรุงรูกผัดหน้า (face powders)
- สิ่งปรุงรูกแต่งตา (eye make-up preparations)
- رژูช (rouges)
- ลิปสติค (lipsticks)
- อีโม่ลเลี่ยนต์ (emollients)

4. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (body cosmetics)

- ครีมและโลชั่นทาผิว (emollient creams and lotions)
- ครีมและโลชั่นทามือและทาตัว (hand, body creams and lotions)
- สิ่งปรุงรูกป้องกันแดดและแต่งให้ผิวคล้ำ (sun tan preparations)
- น้ำยาทาและล้างเล็บ (nail lacquers and removers)
- สิ่งปรุงรูกระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (antiperspirants and deodorants)

5. เครื่องหอม (fragrances)

- น้ำหอม (alcoholic fragrances)



- ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (emulsified and solid fragrances)
- 6. เบ็ดเตล็ด (miscellaneous cosmetics)
  - สิ่งปรุงสำหรับการโกน (shaving preparations)
  - สบู่สำหรับการโกน (shaving soaps)
  - ครีมสำหรับการโกน (shaving creams)
  - สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน (pre-shave preparations)
  - สิ่งปรุงสำหรับใช้หลังการโกน (after-shave preparations)
  - สิ่งปรุงที่ทำให้สีผิวจางและฟอกสีผิว (skin lighteners and bleaching preparations)
  - สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ (bath preparations)
  - ฝุ่นโรยตัว (dusting powders)
  - สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง (depilatories)

เครื่องสำอางที่พบในท้องตลาดอาจจะแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่
  - ครีมทาผิว
  - ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
  - ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า
  - ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
  - ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
  - ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงกัดต่อย
2. เครื่องสำอางสำหรับผมและขน ได้แก่
  - แชมพูและครีมนวดผม
  - ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม
  - ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวดและกำจัดขน
3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว
4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า
  - ผลิตภัณฑ์พอกและลอกหน้า
  - ผลิตภัณฑ์กลบเกลื่อน
  - ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า
  - แป้งผัดหน้าและแป้งโรยตัว

5. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม
6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก
7. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน
  - ครีมล้างหน้าและครีมล้างมือ
  - ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
8. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
9. เครื่องสำอางสำหรับเด็ก
10. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

จากประเภทของเครื่องสำอาง และเครื่องสำอางที่พบในท้องตลาด ยังมีประเภทเครื่องสำอางนำเข้าที่กำลังได้รับความนิยมกว่า 10 แบรินด์เครื่องสำอางยอดนิยม, (2021) โดยได้จัดอันดับแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศไว้ดังนี้

1. L'OREAL แบรินด์ลอรีอัลเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่จากประเทศฝรั่งเศส ก่อตั้งเมื่อปี 1909 โดยนักเคมี ยูจีน ชูแลร์ ปัจจุบันลอรีอัลได้ชื่อว่าเป็นผู้วางการเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของโลกทีเดียว ลอรีอัลเป็นแบรนด์ที่สาว ๆ หลายคนหลงรักเพราะคุณภาพที่ดีเลิศ และราคาเป็นกันเอง ลอรีอัลยังเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางระดับโลกถึง 23 แบรินด์ ปัจจุบันลอรีอัลมียอดขายมากกว่า 17,500 ล้านยูโร

2. Avon เอวอนได้กำเนิดขึ้นในปี 1886 โดยนายเดวิด เฮช.แม็คคอนเนล ซึ่งแต่ก่อนเขาเคยเป็นเซลล์แมนอยากลองตั้งบริษัทของตัวเอง เพราะอยากหนีความซ้ำซากจากการขายหนังสือพิมพ์ จึงเริ่มขายน้ำหอมตัวเองขึ้นมาก่อน จากนั้นก็เริ่มมีผู้เข้าร่วมเป็นผู้จำหน่ายอิสระ คนแรกคือ นาง พี.เอฟ. อี.แอลบี้ ได้ลองตลาดโดยการเคาะประตูตามบ้าน นับว่าเป็นการปฏิบัติการขายตรงครั้งแรกทีเดียว หลังจากนั้นธุรกิจเอวอนก็เริ่มได้รับความนิยมขึ้นมาเรื่อย ๆ จนมีรายได้มากถึง 300,000 ล้านบาทและครองยอดขายอันดับหนึ่งของโลก มีสาขา 100 ประเทศอยู่ทั่วโลก และมีการรณรงค์ป้องกันต่อต้านโรคมะเร็งด้านมของมูลนิธิเอวอนอีกด้วย

3. Lancome เครื่องสำอางจากฝรั่งเศสที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1953 โดยผู้ก่อตั้ง อาร์มอนด์ เปอติมอง เขามีวิสัยทัศน์มุ่งเผยแพร่จิตวิญญาณและรสนิยมของชาวฝรั่งเศสไปทั่วโลก ปัจจุบันเครื่องสำอางล้งโคมผลิตภัณฑ์ชั้นเลิศสำหรับผู้หญิง ยังมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายอีกด้วย ล้งโคมมีวางจำหน่าย 135 ประเทศทั่วโลก และมีผู้แนะนำความงามมากกว่า 130 คน ที่คอยถ่ายทอดความหมายของความเป็นเลิศแบบฝรั่งเศส ต่อมาในภายหลัง Lancome ก็เข้าไปอยู่ในเครือของ L'oreal

4. Clinique ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเชื้อสายอเมริกา เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1968 โดย Estee Lauder และ Joseph Lauder ที่ขายเฉพาะในร้านค้าระดับหรู Clinique นี้เป็นแบรนด์ที่อยู่ในเครือ

เดียวกันกับบริษัทเครื่องสำอางแบรนด์ Estee Lauder โดย ดร.นอร์แมน โอเรียลโทรซ์ แพทย์ผิวหนังชื่อดังของแมนฮัตตันได้มีความคิดที่ว่า “ผิวดีสามารถสร้างขึ้นได้” ทางแบรนด์ได้กำเนิดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 3 ขั้นตอน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำหอม 100% ที่ถือว่าเป็นตัวแรกที่วางตลาดดูแลผิวเลยก็ว่าได้

5. M.A.C เครื่องสำอาง M.A.C หรือ เรียกอีกอย่างว่า เครื่องสำอางมืออาชีพ Make-up Arts Cosmetics ตั้งขึ้นในโตรอนโต ประเทศแคนาดา ในปี 1984 โดย แฟรงค์ แองเจลโล และ แฟรงค์ โทสคาน ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 สาขาทั่วโลก และมีรายได้มากกว่า 33 ล้านดอลลาร์ เครื่องสำอาง M.A.C ตอบสนองความต้องการของมืออาชีพ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแวดวงแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นช่างแต่งหน้า นางแบบ นายแบบ ช่างภาพ และอีกมากมาย ภายหลังจากในปี 1996 บริษัท Estee Lauder ก็ได้เข้ามาซื้อกิจการของแฟรงค์ ก่อนที่แฟรงค์จะเสียชีวิตลงระหว่างการผ่าตัดปี 1997



1. L'OREAL



2. Avon



3.

Lancome



4. Clinique



5. M.A.C



6.OLAY



7. ORIFLAME



8. Urban decay



### 9. Revlon



### 10. Maybelline

#### ภาพที่ 2.4 10 แรนดเครื่องสำอางที่โด่งดังที่สุดในโลก

ที่มา: อันดับแบรนด์เครื่องสำอาง (2021) สืบค้นจาก: <https://topbestbrand.com/wp-content/uploads/2016/11/Picture7.png>. เข้าถึง เมื่อ 2 ตุลาคม 2564

6. OLAY สกินแคร์จากค่ายพีแอนด์จีกำเนิดขึ้นในอเมริกา ปี 1952 ภายใต้ชื่อว่า “ออย ออฟ อูลาน” ก่อนที่จะมาเป็น “โอเลย์” ในปัจจุบัน และกลายมาเป็นผู้นำตลาดแทนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแทน “พอนด์ส” ของยูนิลีเวอร์ ด้วยสัดส่วนการตลาดรวมกว่า 34% จากตลาดรวมมูลค่า 6,400 ล้านบาท โอเลย์เริ่มขยายตลาดไปทั่วโลก และมุ่งลูกค้าสาวอายุระหว่าง 24-30 ภายใต้สโลแกน Anti-Aging พร้อมทั้งยกระดับการดูแลผิวแบบหฐุในราคาที่ไม่แพง

7. ORIFLAME ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสัญชาติ Sweden ออกสู่ตลาดเมื่อปี 1967 โดยพี่น้อง โจนัส อาฟ จอร์นิก โรเบิร์ต อาฟ จอร์นิก และเพื่อน ๆ ของพวกเขาชื่อ เบงจัท เฮลสเดน ร่วมกันเสนอ กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามแบบธรรมชาตินี้ขึ้นมา โดยเลือกสารสกัดธรรมชาติจากพันธ์พืชที่หายากและสามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ ออริเฟลมมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก ผ่านที่ปรึกษาธุรกิจอิสระ 2.9 ล้านคนทั่วโลกและสร้างยอดขายมากถึง 450 ล้านเหรียญยูโร

8. Urban decay แบรินด์เครื่องสำอางสัญชาติอเมริกัน ที่อยู่ในเครือเดียวกันกับ L'oreal ก่อตั้งขึ้นในปี 1996 โดย Pat Holmes, Sandy Lerner, Wende Zomnir และ David Soward แบรินด์ Urban decay ได้วางตลาดเป้าหมายที่วัยรุ่นผู้หญิงและสินค้าที่ทำให้แบรินด์นี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นคือ Naked พาเลตอายแชร์โด้ว์ มีเม็ดสีที่แน่น ติดทน และดินสอเขียนขอบตากันน้ำ ติดทน 24 ชั่วโมง ทำเอาสาว ๆ หลายคนยอมจ่ายให้แม้ว่าสินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูง

9. Revlon เครื่องสำอางคุณภาพระดับไฮเอนด์ในราคานักศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1932 ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำที่สุดพี่น้อง ชาร์ลส์ และ โจเซฟ เลฟสัน มีความคิดสร้าง น้ำยาทาเล็บโดยใช้เม็ดสีแทนสีปกติ จะช่วยให้เม็ดสีมีขนาดใหญ่ขึ้น เขาได้ร่วมมือกับนักเคมีท้องถิ่นชื่อ ลาสแมน โดยพวกเขาก็ได้อ่านยาทาเล็บมาว่า เรฟลอน นอกจากนี้เขาก็ได้เริ่มคิดค้นลิปสติกและ เครื่องสำอางมากมาย เขาได้เริ่มลงขายที่ร้านค้าปลีกทั่วไปในราคาที่เป็นกันเอง ไม่นานหลังจากนั้น ยอดขายถล่มทลาย เริ่มมีการขยายกิจการใหญ่มากขึ้นจากการร่วมหุ้นต่างทำให้มีรายได้มากกว่า 200 พันล้านดอลลาร์

10. Maybelline แบรินด์ Maybelline กำเนิดขึ้นเมื่อปี 1915 โดยหนุ่มนักเคมี Tom Lyle Williams เมื่อตอนเขามีอายุได้เพียง 19 เท่านั้น เขาได้เริ่มต้นจากการขายมาสคาร่าที่ได้ไอเดียมาจาก สิ่งที่เขาเห็นพี่สาวแต่งหน้าเป็นประจำ แบรินด์นี้จึงมีชื่อเสียงที่เลื่องลือมาสคาร่าที่ดีที่สุด ทั้งราคาไม่แพงมาก และคุณภาพที่มาเหนือกว่าราคา ต่อมาในภายหลังปี 1996 ก็ถูกซื้อโดย L'oreal และได้มีการเปลี่ยนแปลงการตลาดของ Maybelline ซึ่งส่งผลทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและเป็นที่รู้จักในตลาดทั่วโลก

กล่าวโดยสรุปได้ว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กับผิวภายนอกเพื่อความสะอาด สวยงาม แต่งกลิ่นหอม และสามารถปกป้องหรือส่งเสริมให้ร่างกายดูดีขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ คนทุกเพศทุกวัยต่างก็ใช้เครื่องสำอางกันทุกคน และทุกวัน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นครีม โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม โคลโลญจน์ ลิปสติก ครีมรองพื้น ทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ล้างเล็บ ผลิตภัณฑ์แต่งผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยา บ้วนปากไปจนถึงผ้าอนามัย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นับวันจะมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สี กลิ่น จะเลือกซื้อเลือกใช้แบบใดถึงจะคุ้มค่า สมราคา รวมทั้งจะมั่นใจได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ เหล่านั้นเป็น เครื่องสำอางที่ปลอดภัยตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง ดังนั้น เครื่องสำอางที่ขายในท้องตลาดทุก

ชนิด ไม่ว่าจะเป็นสบู่ แชมพู ยาสีฟัน โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม ลิปสติค เครื่องสำอางทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ผลิตภัณฑ์ย้อมผม เป็นต้น ล้วนจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมทั้งสิ้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องมาจดแจ้งต่อ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนผลิตหรือนำเข้า ปัจจุบันจึงไม่มีเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางทั่วไป อีกต่อไปแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ ได้ว่าสามารถใช้เครื่องสำอางทุกชนิดได้อย่างปลอดภัย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551)

โดยกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง. (2558). ได้วิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้วได้จัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรือจากเคมีภัณฑ์ ที่เป็นส่วนผสม การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการให้มาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ ให้สังเกต เลขทะเบียนในกรอบ อย. วออย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก โหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของ ฟลูออไรด์ น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของ เซทิลไพริดีเนียมคลอไรด์ ผลิตภัณฑ์ตัดผม ยัดผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผม ชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของ เลดแอสีเทต หรือซิลเวอร์ไนเตรต ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานของรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร ดังนั้นเครื่องสำอางควบคุม จะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ อย.

3. เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม ดังนั้นเครื่องสำอางทั่วไปจะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ อย.แต่มีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

3.1 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับ อย. เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทย ให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ชัดเจน (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

3.2 เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการเข้าและจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็นให้ ครบถ้วนภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้าฯ (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้) ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่น ครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติค



ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือยेलแต่งผม เป็นต้น

### 2.4.3 ประเภทเครื่องสำอางควบคุม

ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ไม่ได้ตั้งใจ นอนใจ ได้ออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เพื่อปรับปรุงกฎระเบียบให้ทันสมัยเป็นสากล และคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น โดยหลักการสำคัญ ที่เปลี่ยนไป คือ ขณะนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ดังนั้น เครื่องสำอางที่ขายในท้องตลาดทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นสบู่ แชมพู ยาสีฟัน โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม ลิปสติก เครื่องสำอางทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ผลิตภัณฑ์ย้อมผม เป็นต้น ล้วนจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมทั้งสิ้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องมาจดแจ้งต่อ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนผลิตหรือนำเข้า ปัจจุบันจึงไม่มี เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางทั่วไป อีกต่อไปแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ ได้ว่าสามารถใช้เครื่องสำอางทุกชนิดได้อย่างปลอดภัย แม้ว่าการเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางจะเป็นเพียงเพื่อความสะอาดและความสวยงามเท่านั้น แต่ก็ควรคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย ดังนั้นก่อนเลือกซื้อจึงควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นให้ถี่ถ้วนก่อน (กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง, 2551)

การเลือกซื้อเครื่องสำอาง

1. ซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าที่มีหลักแหล่งแน่นอน เชื่อถือได้ เพราะหากเกิดปัญหาสามารถติดต่อผู้รับผิดชอบได้
2. ซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย โดยฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจนโดยอย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็นดังนี้
  - ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
  - ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
  - ชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต เครื่องสำอาง เรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปหาน้อย
    - วิธีใช้เครื่องสำอาง
    - ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิต ในประเทศ / ชื่อและที่ตั้งของนำเข้า และชื่อผู้ผลิตและประเทศ ที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า
    - ปริมาณสุทธิ
    - เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

- เดือน ปีที่ผลิต หรือ ปี เดือน ที่ผลิต
- เดือน ปีที่หมดอายุ หรือ ปี เดือนที่หมดอายุ ในกรณี ที่เป็นเครื่องสำอางที่มีอายุการใช้ น้อยกว่า 30 เดือน เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของ Hydrogen peroxide
- ถ้าฉลากมีพื้นที่น้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้ แสดงเฉพาะชื่อเครื่องสำอางและ ชื่อ ทางการค้าของเครื่องสำอาง และ เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับ เครื่องสำอาง

3. ชื่อเครื่องสำอางที่มีภาชนะบรรจุหีบห่ออยู่ในสภาพดี ไม่แตกร้าว และมีการเก็บรักษาอย่างดี ไม่อยู่ในที่ร้อนชื้นหรือโดน แสงแดด

4. อย่าหลงเชื่อคำโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

ข้อแนะนำในการใช้เครื่องสำอาง

1. อ่านฉลากผลิตภัณฑ์ให้ละเอียด โดยเฉพาะวิธีใช้และคำเตือน
2. ควรมีการทดสอบก่อนใช้ โดยการทาเครื่องสำอางในปริมาณเล็กน้อย ที่บริเวณท้องแขน แล้วทิ้งไว้ 24 – 48 ชั่วโมง หากไม่มีความผิดปกติ แสดงว่า ปลอดภัย
3. เมื่อใช้เครื่องสำอางเสร็จแล้วต้องปิดให้สนิท และเก็บไว้ที่ไม่โดน แสงแดด
4. อย่าแบ่งปันหรือใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น เพราะอาจเกิดการ แพร่กระจายของเชื้อโรค
5. เมื่อเครื่องสำอางมีลักษณะสี กลิ่น ความชื้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อย่าเสียดาย ให้ทิ้งไป
6. หากใช้เครื่องสำอางใดแล้ว มีความผิดปกติเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ ครั้งแรกหรือใช้มานานแล้วก็ตาม ต้องหยุดใช้ทันที และรีบไปพบแพทย์

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้เฉพาะเพียงหญิงเท่านั้นทุกเพศทุกวัยต่างก็ใช้เครื่องสำอางกันทุกคน และทุกวัน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นครีม โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม โคลอยจัน์ ลิปสติก ครีมรองพื้น ทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ล้างเล็บ ผลิตภัณฑ์แต่งผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปากไปจนถึงผ้าอนามัย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นับวันจะมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สี กลิ่น จะเลือกซื้อเลือกใช้แบบใดถึงจะคุ้มค่า สมราคา รวมทั้งจะมั่นใจได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ เหล่านั้นเป็นเครื่องสำอางที่ปลอดภัยตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง นอกจากเครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กับผิวภายนอก เพื่อความสะอาด สวยงาม แต่งกลิ่นหอม สามารถปกป้องหรือส่งเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้นได้และสร้างความมั่นใจให้กับตนเองได้ด้วย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญวรา ไทยหาญ (2561: บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า และความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้เครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ อาศัยความไม่น่าจะเป็นและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 และความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่าด้านประเทศแหล่งกำเนิด และด้านผู้ใช้ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่น ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการคือการให้ความสำคัญในการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า การเพิ่มความรู้ความสามารถให้กับพนักงาน และปรับปรุงราคาของ ตราสินค้าให้มีความเหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และ ความจงรักภักดีในตราสินค้าระยะยาว

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอาง

เกาหลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีวัตถุประสงค์ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีชื่อดังตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อหรือใช้ คือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือนครั้ง ซื้อในช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซื้อจากร้านค้าเฉพาะตราสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือเพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง และคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านคุณสมบัติของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสองตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า โอกาสในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

อุทัย ไชยวงศ์ (2561) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอุซอมรยนต์ ในจังหวัดน่าน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอุซอมรยนต์ในจังหวัด น่าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอุซอมรยนต์จังหวัดน่าน ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอุซอมรยนต์จังหวัดน่าน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการอุซอมรยนต์ในจังหวัดน่าน ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนที่มี รยนต์ส่วนบุคคลและใบขับขี่ ที่เคยนำรถเช่าซ่อมอุซอมรยนต์ภายในจังหวัดน่าน จำนวน 10 ไร่ จำนวน 17,568 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มุ่งเน้นไปที่การ ให้บริการอย่างครบวงจร ด้านภาพลักษณ์มีการส่งเสริมให้ลูกค้ามีความรู้สึกบริการมี คุณภาพ และใช้ งานได้อย่างมั่นคง ปลอดภัย การตัดสินใจของผู้ใช้ต้องมีการเน้นที่การบริการ และ คุณภาพที่ดี 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ซ่อมรถ จังหวัดน่านโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ ซ่อมรถจังหวัด น่าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้และ ด้าน วัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน การตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์พบว่า หลังจากใช้ บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แล้วยินดีจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 4. การตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง การตลาด บริการ ในด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน มี 969380553 URU iThesis 57554490201 thesis / recv: 02032562 11:31:59 / seq: 7 ข ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในด้านคุณสมบัติคุณประโยชน์และผู้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศรัณรัักษ์ โจรจนวิทย์สกุล (2561: บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิง เจนเนอเรชั่นเอกซ์และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคผู้หญิง เจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์กับ ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม ใช้วิธีการวิจัยแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธี การศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มเจน เนอเรชั่นเอกซ์ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็มมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำผ่านสื่อออนไลน์ และมีการสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับสินค้ากับครอบครัวและเพื่อน ๆ ขั้นตอนการซื้อ ผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มมักซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นหลัก รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งพบความแตกต่าง คือกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มจะมีการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีราคาถูกกว่า และมีขนาดของผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่า และขั้นตอนหลังการซื้อ ผลทางด้านจิตใจผู้หญิงทั้งสอง กลุ่มรู้สึกพอใจต่อสินค้า และภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ ด้านการบริโภคมี ความแตกต่างกันระหว่างผู้หญิง 2 กลุ่ม กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์บริโภคสินค้าตามความต้องการ

ไม่มีการวางแผน ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็มที่มีการวางแผนการใช้เครื่องสำอางชั้นนำ เพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้าให้ได้ยาวนานที่สุด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำและภาพลักษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยพบลักษณะความสัมพันธ์ 2 ลักษณะ คือ การฉายภาพลักษณ์ผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้า บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อฉายภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค เป็นการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อยืมภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ

กฤษฎา ดิเรกวัฒนะ (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาการจดจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้า การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา และเนื้อหาที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า (2) เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อทดสอบรูปแบบอารมณ์ที่มีอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาและเนื้อหาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ที่ติดตราสินค้าโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทดลอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน โดยเป็นการติดตามเก็บมูลของกลุ่มตัวอย่างรายบุคคล เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์โดยกลุ่มคือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็น กลุ่มที่สนใจในเทคโนโลยีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นมาใช้กับการวิจัยโดยเฉพาะการทดสอบจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยอย่างถูกต้องและเหมาะสมและใช้แบบสอบถามการจดบันทึกข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง การทำลงทำ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิจัยพบว่าสามารถจดจำเนื้อหาได้เมื่อใช้กระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดการจำได้แก่ การทดลองเห็นได้ว่าเนื้อหาในกลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุดเมื่อการกระตุ้นให้เกิดการจำได้คือนักแสดงฉากและเรื่องราวตามลำดับส่วนเนื้อหาในกลุ่มตัวอย่างที่จำได้น้อยที่สุดคือดนตรีประกอบในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างทดลองมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ

สุธาสินี จันทร์แจ่มใส. (2560: บทคัดย่อ). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัด สุราษฎร์ธานี เครื่องมือการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 และด้านความจงรักภักดี ในตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 เก็บข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์

ธานี จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์กับผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม ใช้วิธีการวิจัยแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำผ่านสื่อออนไลน์ และมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับครอบครัวและเพื่อน ๆ ขั้นตอนการซื้อ ผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มมักซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นหลัก รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งพบความแตกต่างคือกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มจะมีการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและมีขนาดของผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่า และขั้นตอนหลังการซื้อ ผลทางด้านจิตใจผู้หญิงทั้งสองกลุ่มรู้สึกพอใจต่อสินค้า และภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ ด้านการบริโภคมีความแตกต่างกันระหว่างผู้หญิง 2 กลุ่ม กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์บริโภคสินค้าตามความต้องการ ไม่มีการวางแผน ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มที่มีการวางแผนการใช้เครื่องสำอางชั้นนำเพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้าให้ได้ยาวนานที่สุด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำและภาพลักษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยพบลักษณะความสัมพันธ์ 2 ลักษณะ คือ การฉายภาพลักษณ์ผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้า บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อฉายภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์

ผู้บริโภค เป็นการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อยืมภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ

ภาวัต โอฬารเวช (2560: บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Private label brand ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Skin care และความภักดีต่อร้านค้าประเภท Drugstore / Health & beauty shop: บทบาทของรูปแบบ การตัดสินใจของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรกำกับ ท่ามกลางสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกที่แข่งขันกันอย่างสูงและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้า Private label brand ได้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ร้านค้าปลีกเลือกใช้สินค้า Private label brand มีความได้เปรียบทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและต้นทุนทางการตลาดที่ได้เปรียบเหนือกว่าสินค้า National brand ที่จำหน่ายอยู่ในร้านด้วยกัน โดยธุรกิจที่ใช้สินค้า Private label brand เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนยอดขายรวมถึงสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างฐานลูกค้าธุรกิจหนึ่ง คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Drugstore / Health and beauty retailers) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) กลยุทธ์การใช้สินค้า Private label brand นั้นได้รับความนิยมจากนักการตลาดเนื่องจากเป็นวิธี สร้างความหลากหลายของสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มรายได้แก่ร้านค้าด้วย ประกอบ กับ กระแสการดูแลสุขภาพด้านผิวพรรณ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้นโดยบริโภคมักพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือทั้งด้านแบรนด์สินค้าและร้านค้าในขณะเดียวกันความเหมาะสมด้านราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นกัน ดังนั้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าประเภท Drugstore / Health and beauty shop ผ่านกลยุทธ์สินค้า Private label brand จึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งต่อร้านค้าและต่อสินค้า Private label brand Ref. code: 25605902031193PQU (2) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคในด้าน 1) ภาพลักษณ์ ร้านค้า 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า Private label brand และ 3) การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้า Private label brand ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและความภักดีต่อร้านค้าประเภท Drugstore / Health and beauty shop นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเป็นงานวิจัยแรกที่ศึกษา ผลกระทบของรูปแบบ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer style inventory) 2 แบบ ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับความ คุ่มค่าด้านราคา ที่มีต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวในฐานะตัวแปรกำกับ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า Private label brand และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Private label brand ในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ร้านค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า Private label brand มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านค้าประเภท Drugstore / Health and beauty shop โดยรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 2 แบบมีผลกำกับความสัมพันธ์



ระหว่างการผลิตด้าน ภาพลักษณ์ร้านค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า Private label brand ต่อความภักดีต่อร้านค้าโดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการตัดสินใจแบบให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคาจะมีระดับความภักดีต่อร้านค้ามากกว่าจากการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการตัดสินใจแบบให้ ความสำคัญกับคุณภาพจะมีระดับความภักดีต่อร้านค้ามากกว่าจากการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าPrivate label b

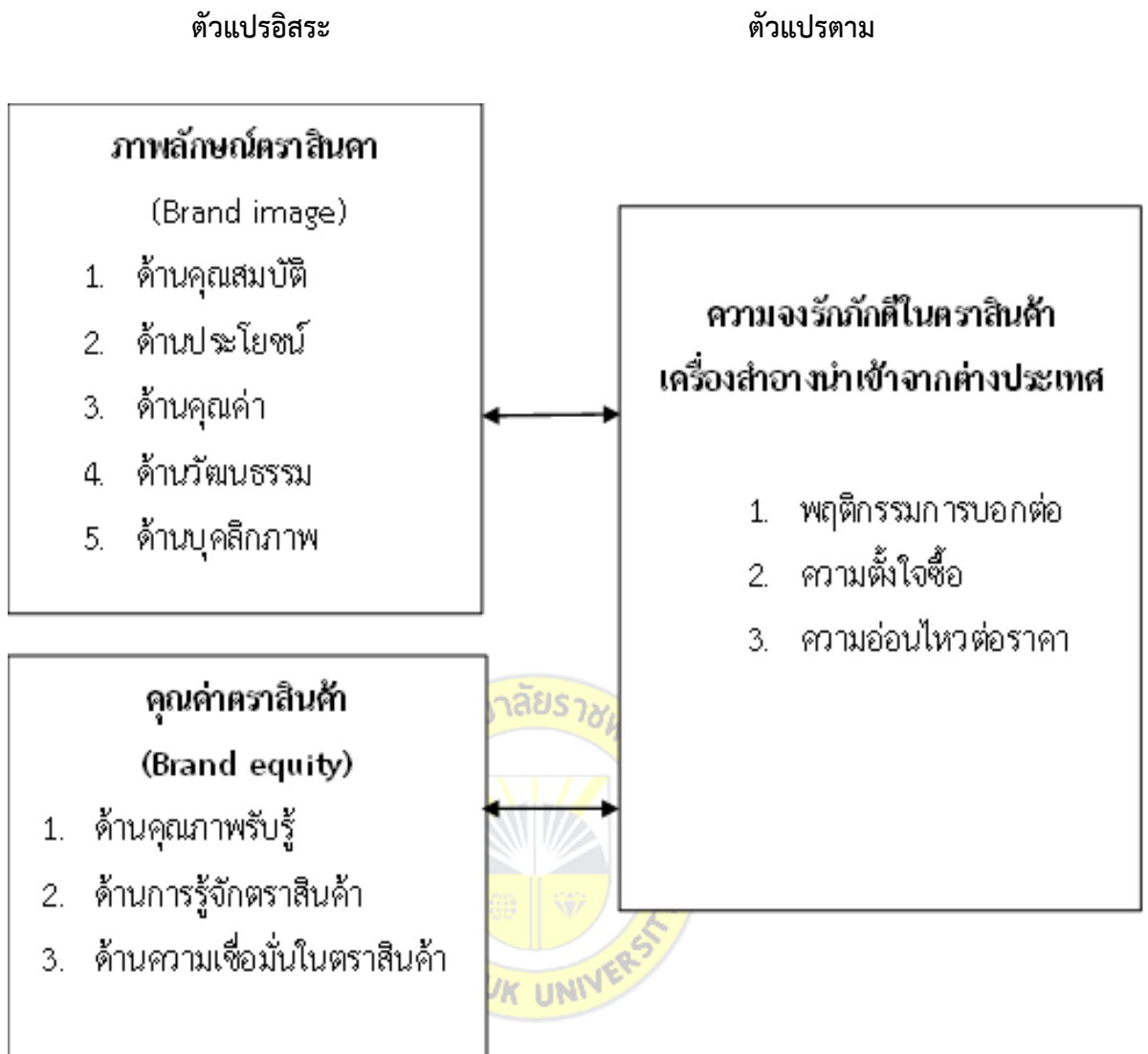
รัชพล มีชัย (2559: บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ผลผลิตจากน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าผลผลิตจากน้ำมันมะพร้าวและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ผลผลิตจากน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00 จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 384 คน โดยค่าสถิติพื้นฐาน ไตแก ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าผลผลิตจากน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภคในภาพรวม และรายได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คุณค่า ตราสินค้าผลผลิตจากน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภคในภาพรวมและรายได้ด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ความภักดีต่อตราสินค้าผลผลิตจากน้ำมัน มะพร้าวของผู้บริโภคในภาพรวมและรายได้ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดี ต่อตราสินค้า ผลผลิตจากน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่างกับความภักดีต่อตราสินค้า ทัศนคติด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ และทัศนคติด้านความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ผลผลิต จากน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปรารธนา รุกขชาติ (2559: บทคัดย่อ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้า น้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้

มีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้า น้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำ พริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีได้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำ พริกกุ้งกรอบ OTOP ในจังหวัด ชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้โดยแจกแจงจำนวนความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple linear regression analysis: MRA กำหนดระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่อง กลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทาง การตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี 2. การสร้างตราสินค้าพริกกุ้งกรอบ ใน ด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดชลบุรีส่วนการสร้างตราสินค้าพริกกุ้งกรอบ ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าการ เชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผล ทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ข้อเสนอแนะใน การนำผลการวิจัยไปใช้ คือ การพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP โดยกระตุ้นการรับรู้และ เลือกซื้อของผู้บริโภคได้เช่น เติมสมุนไพรลงไปให้น้ำ พริกกุ้งกรอบเพื่อให้กลิ่น ที่เป็นแบบเฉพาะ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้จัดท่าง่าย เช่น การใช้ชะลอม โดยทำเป็นรูปกุ้ง ห่อหุ้มกระปุก น้ำพริกเพื่อนำไปใช้ในการนำ เสนอเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจในการใช้สินค้าและทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าซึ่งความเป็นเอกลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภค จดจำง่าย ประทับใจ ให้เกิดการบอกต่อส่งผลต่อการเชื่อมโยงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบมี ชื่อเสียงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้ง่ายขึ้น

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด กล่าวว่าภาพลักษณ์คือองค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งทัศนคติ และการกระทำที่คนเราจะ เกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น Aaker (1991) ให้ความหมายความภักดีในตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ สำคัญของคุณค่าตราสินค้า Clow & Baack (2005) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นชุดของคุณสมบัติ เฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำ เงินได้เพิ่ม มากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาประชากรเป็นผู้บริโภคเครื่องสำอาง ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในจังหวัดนนทบุรีเป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1977 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชขัญญา, 2554)

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการสำรวจ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามสำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้แบบสำรวจความคิดเห็นแบบเป็นลักษณะการเช็ครายการ (Check List) ตามข้อที่ระบุ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ประจำวัน

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ผู้วิจัยเลือกตั้งคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ดังนี้ (Best, 1978)

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ใช้คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ ด้านคุณภาพการรับรู้ การรู้จักตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ดังนี้ (Best, 1978)

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตรา โดยใช้คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เกี่ยวกับสินค้าได้แก่ด้านพฤติกรรมกรบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา (ลาวน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2554) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความจงรักภักดี ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและตรวจสอบวัดคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยศึกษาค้นคว้าทฤษฎีองค์ความรู้จากหนังสือตำรา ตลอดจนบทความงานวิจัยและนำมาสร้างเป็นแบบทดสอบ

3.3.2 เชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในศาสตร์วิชาการตลาด จำนวน 3 ท่าน (face validity) เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาความรู้ในเชิงโครงสร้างและทฤษฎี (content validity) และความเป็นปรนัย (objectivity) โดยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้ +1=เห็นด้วย, 0=ไม่แน่ใจ -1=ไม่เห็นด้วย

ถ้า  $IOC > .50$  หมายถึงข้อความของคำถามถูกต้องตรงกับเนื้อหามากที่สุด

ถ้า  $IOC < .50$  หมายถึงข้อความของคำถามไม่ตรงกับเนื้อหาที่ถาม

ผลการสรุปค่า  $IOC=0.88$

3.3.3 นำแบบทดสอบที่ได้รับการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้กับกลุ่มทดลอง (try out group) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) เท่ากับ 0.877 (Sekaran & Bougie, 2010)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 นำแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บรวบรวมแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรีที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งหมด 385 ชุด โดยเป็นการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Line, Facebook

3.4.2 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วเก็บข้อมูลเพิ่มเติมส่วนที่ขาดจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.4.3 ทำการบันทึกข้อมูลนำแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้จนครบทุกชุด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ประจำวัน ด้วยวิธีการเลือกตอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วยคุณภาพการรับรู้ การรู้จักตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา โดยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ประจำวัน วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.5 (Evans, 1996)

ค่าเฉลี่ย 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก  
ค่าเฉลี่ย 0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง  
ค่าเฉลี่ย 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 0.20 - 0.41 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ  
ค่าเฉลี่ย 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3.6.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก  
ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (The Spearman Rank-Difference Method)





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ประจำวัน ด้วยวิธีการเลือกตอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วยคุณภาพการรับรู้ การรู้จักตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา โดยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ประจำวัน ด้วยวิธีการเลือกตอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ แสดงด้วยตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

(n=400)			
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
<b>1. เพศ</b>			
ชาย	103	25.75	2
หญิง	297	74.25	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	
<b>2. อายุ</b>			
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.75	4
21-30 ปี	187	46.75	1
31-40 ปี	126	31.50	2
41-50 ปี	49	12.25	3
51 ปี ขึ้นไป	15	3.75	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	
<b>3. ระดับการศึกษา</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00	2
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25	3
ปริญญาตรี	183	45.75	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	
<b>4. อาชีพ</b>			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	23.75	3
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25	1
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	112	28.00	2
อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	41	10.25	4
อื่น	19	4.75	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

(n=400)			
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
<b>5. สถานภาพการสมรส</b>			
โสด	171	42.75	2
สมรส	201	50.25	1
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	28	7.00	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>			
ไม่เกิน 15,000 บาท	107	26.75	2
15,001-25,000 บาท	170	42.50	1
25,001-35,000 บาท	91	22.75	3
35,001-45,000 บาท	17	4.25	4
45,001-55,000 บาท	15	3.75	5
มากกว่า 55,000 บาท	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	
<b>7. ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ประจำ</b>			
เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	240	60.00	1
เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย	101	25.25	2
เครื่องหอมประเภทน้ำหอม	59	14.75	3
เบ็ดเตล็ด อื่น ๆ	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ตารางที่ 4.2 ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

(n=400)			
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
<b>8. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่เคยใช้ประจำ</b>			
L'OREAL	90	22.50	3
Avon	-	-	-
LANCOME	92	23.00	2
Clinique	-	-	-
M.A.C	154	38.50	1
OLAY	-	-	-
ORIFLAME	-	-	-
Urban decay	-	-	-
Revlon	35	8.75	4
Maybelline	29	7.25	5
อื่นๆ	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ผู้ใช้เลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ MAC, LANCOME และ L'OREAL

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตารางที่ 4.3** ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า	ลำดับ
1 ด้านคุณสมบัติ	4.02	0.60	มาก	1
2 ด้านประโยชน์	3.97	0.62	มาก	3
3 ด้านคุณค่า	3.88	0.67	มาก	5
4 ด้านวัฒนธรรม	3.98	0.65	มาก	2
5 ด้านบุคลิกภาพ	3.93	0.63	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม พบว่า ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณค่า

**ตารางที่ 4.4** ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	$\bar{x}$	SD	ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า	ลำดับ
1. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.05	0.64	มาก	1
2. ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน	4.02	0.60	มาก	2
3. โลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย	4.01	0.58	มาก	3

**ตารางที่ 4.4** ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านคุณสมบัติ (ต่อ)

ด้านคุณสมบัติ	$\bar{x}$	SD	ระดับของภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ลำดับ
4. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกมี บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม สวย สะดุดตา	4.00	0.61	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านคุณสมบัติ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน โลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย และตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม สวยสะดุดตา

**ตารางที่ 4.5** ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านประโยชน์

ด้านประโยชน์	$\bar{x}$	SD	ระดับของภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ลำดับ
1. เครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีกลิ่นหอม สดชื่นถูกใจ	3.91	0.65	มาก	4
2. เครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีวิตามิน บำรุงผิวให้ดูดีมีความสดใส	4.02	0.60	มาก	2
3. เครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านเลือก อ่อนโยนต่อผิวและไม่ก่อให้เกิดการ ระคายเคือง	4.05	0.59	มาก	1
4. เครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านเลือก ปราศจากสารอันตรายที่ก่อมะเร็ง	3.92	0.62	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านประโยชน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านเลือกอ่อนโยนต่อผิวและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีวิตามินบำรุงผิวให้ดูดีมีความสดใส เครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านเลือกปราศจากสารอันตรายที่ก่อมะเร็ง และเครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีกลิ่นหอมสดชื่นถูกใจ

**ตารางที่ 4.6** ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	$\bar{x}$	SD	ระดับของภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ลำดับ
1. รู้สึกสะอาด และปลอดภัยจากสิ่ง แปลกปลอม	3.84	0.57	มาก	5
2. มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	3.97	0.48	มาก	1
3. มีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.85	0.55	มาก	4
4. มีความมั่นใจทุกครั้งที่ตัดสินใจซื้อ	3.91	0.56	มาก	2
5. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือก ซื้อมีราคาเหมาะสม	3.87	0.51	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านคุณค่า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ มีความมั่นใจทุกครั้งที่ตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อมีราคาเหมาะสม มีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และรู้สึกสะอาด และปลอดภัยจากสิ่งแปลกปลอม

**ตารางที่ 4.7** ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	$\bar{x}$	SD	ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า	ลำดับ
1. มีความคุ้นเคยตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.94	0.65	มาก	2
2. เครื่องสำอางตราสินค้าที่เลือกซื้อเหมาะกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจเรื่องผิวพรรณ	3.92	0.67	มาก	3
3. เครื่องสำอางยี่ห้อที่เลือกซื้อมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.07	0.68	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านวัฒนธรรม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อที่เลือกซื้อมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความคุ้นเคยตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น และเครื่องสำอางตราสินค้าที่เลือกซื้อเหมาะกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจเรื่องผิวพรรณ

**ตารางที่ 4.8** ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า	ลำดับ
1. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อเหมาะสมกับบุคลิกภาพของเรา	3.91	0.65	มาก	3
2. ตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจกว่าตราสินค้าอื่น	3.93	0.63	มาก	2



**ตารางที่ 4.8** ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลิกภาพ (ต่อ)

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับของภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ลำดับ
3. มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สดใส สร้างสรรค์และพัฒนาทันสมัย	4.00	0.64	มาก	1
4. เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่	3.90	0.61	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลิกภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สดใสสร้างสรรค์และพัฒนาทันสมัย ตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจกว่าตราสินค้าอื่น ตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อเหมาะสมกับบุคลิกภาพของเรา และเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วยคุณภาพการรับรู้ การรู้จักตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตารางที่ 4.9** ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม

องค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับของภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ลำดับ
ด้านคุณภาพการรับรู้	3.92	0.71	มาก	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.87	0.70	มาก	3
ด้านความเชื่อมั่นในตรา สินค้า	3.88	0.84	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม พบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า

**ตารางที่ 4.10** ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านคุณภาพการรับรู้

ด้านคุณภาพการรับรู้	$\bar{x}$	SD	ระดับคุณค่าตราสินค้า	ลำดับ
1. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะมีลักษณะวัสดุ หีบห่อสวยงาม ดูดี	3.92	0.75	มาก	2
2. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศคุณภาพสมบัติและคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง	3.95	0.71	มาก	3
3. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย	3.89	0.67	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านคุณภาพการรับรู้ พบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะมีลักษณะวัสดุ หีบห่อสวยงาม ดูดี และสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศคุณภาพสมบัติและคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

**ตารางที่ 4.11** ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับคุณค่าตราสินค้า	ลำดับ
1. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้คุณดูดีขึ้น	3.89	0.75	มาก	2
2. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทำให้คุณมีความมั่นใจและสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น	3.92	0.71	มาก	1
3. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงานที่ดีขึ้น	3.82	0.67	มาก	4
4. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้คุณออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น	3.84	0.67	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทำให้คุณมีความมั่นใจ และสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้คุณดูดีขึ้น สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้คุณออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น และสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงานที่ดีขึ้น

**ตารางที่ 4.12** ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับคุณค่าตราสินค้า	ลำดับ
1. แม้มີสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นท่านยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้านำเข้าของแท้ที่ท่านใช้นั้นอยู่	3.88	0.84	มาก	2
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าของแท้มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.91	0.83	มาก	1
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของ สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	3.84	0.85	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าของแท้มากกว่าตราสินค้าอื่น แม้มີสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นท่านยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้านำเข้าของแท้ที่ท่านใช้นั้นอยู่ และรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของ สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตารางที่ 4.13** ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม

องค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับของภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ลำดับ
พฤติกรรมการบอกต่อ	3.89	0.77	มาก	2
ความตั้งใจซื้อ	3.90	0.74	มาก	1
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.84	0.84	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม พบว่า ระดับของความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก  
ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจาก  
มากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

**ตารางที่ 4.14** ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนนทบุรี พฤติกรรมการบอกต่อ

พฤติกรรมการบอกต่อ	$\bar{x}$	SD	ระดับความจงรักภักดี ตราสินค้า	ลำดับ
1. ท่านได้แนะนำการบริการ และการ เอาใจต่อสิ่งดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้อื่นเสมอ	3.87	0.81	มาก	3
2. ท่านได้แนะนำตราสินค้า เครื่องสำอางที่ท่านใช้แก่เพื่อน ๆ และ คนรู้จัก	3.91	0.75	มาก	1
3. ท่านจะแนะนำข้อมูลประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ท่านใช้ให้เพื่อนหรือ คนรู้จัก	3.90	0.75	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.14 ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี พฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ระดับของความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านได้แนะนำตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านใช้แก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก ท่านจะแนะนำข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ท่านใช้ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก และท่านได้แนะนำการบริการ และการเอาใจต่อสิ่งดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นเสมอ

**ตารางที่ 4.15** ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{x}$	SD	ระดับความจงรักภักดี ตราสินค้า	ลำดับ
1. เมื่อมีปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่คาดหวังก็จะยังเลือกใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ	3.90	0.79	มาก	2
2. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจใช้ตราอื่น แม้นจะไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.92	0.74	มาก	1
3. หากมีข่าวภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางลบก็จะยังยืนยันไม่เปลี่ยนใจ และคงใช้ตราสินค้าเดิม	3.90	0.71	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดนนทบุรี ความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับของความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านได้แนะนำตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านใช้แก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก ท่านจะ

แนะนำข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ท่านใช้ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก และท่านได้แนะนำการบริการ และการเอาใจต่อสิ่งดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นเสมอ

**ตารางที่ 4.16** ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ความอ่อนไหวต่อราคา

ความอ่อนไหวต่อราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความจงรักภักดี ตราสินค้า	ลำดับ
1. เมื่อยี่ห้อเครื่องสำอางที่เราใช้มีการปรับราคาสูงขึ้นก็จะยังยืนยันใช้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ	3.83	0.84	มาก	2
2. ท่านจะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าเดิมต่อไปแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคาหรือมีการจัดโปรโมชั่น	3.86	0.85	มาก	1
3. เมื่อมีการปรับราคาลดในช่วงกิจกรรมการส่งเสริมการขายต้องรีบซื้อทันทีทันใดเสมอ	3.85	0.83	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในจังหวัดนนทบุรี ความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า ระดับของความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าเดิมต่อไปแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา หรือมีการจัดโปรโมชั่น เมื่อยี่ห้อเครื่องสำอางที่เราใช้มีการปรับราคาสูงขึ้นก็จะยังยืนยันใช้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ และเมื่อมีการปรับราคาลดในช่วงกิจกรรมการส่งเสริมการขายต้องรีบซื้อทันทีทันใดเสมอ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (The Spearman Rank-Difference Method)

**ตารางที่ 4.17** ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณสมบัติ	0.69**	มาก	2
2. ด้านประโยชน์	0.67**	มาก	3
3. ด้านคุณค่า	0.49**	ปานกลาง	5
4. ด้านวัฒนธรรม	0.70**	มาก	1
5. ด้านบุคลิกภาพ	0.61**	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>0.63**</b>	<b>มาก</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $r=0.63$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.70$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.69$ ) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.49$ )



**ตารางที่ 4.18** ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
	Pearson Correlation (r)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณสมบัติ	0.53**	ปานกลาง	5
2. ด้านประโยชน์	0.54**	ปานกลาง	4
3. ด้านคุณค่า	0.62**	มาก	1
4. ด้านวัฒนธรรม	0.54**	ปานกลาง	3
5. ด้านบุคลิกภาพ	0.62**	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>0.57**</b>	<b>ปานกลาง</b>	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยภาพรวม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.57$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.62$ ) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.54$ ) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.53$ )

**ตารางที่ 4.19** ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความตั้งใจซื้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณสมบัติ	0.53**	ปานกลาง	4
2. ด้านประโยชน์	0.54**	ปานกลาง	3
3. ด้านคุณค่า	0.52**	ปานกลาง	5
4. ด้านวัฒนธรรม	0.54**	ปานกลาง	2
5. ด้านบุคลิกภาพ	0.62**	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>0.55**</b>	<b>ปานกลาง</b>	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.55$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.62$ ) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.54$ ) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.52$ )

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการอ่อนไหวต่อราคา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการอ่อนไหวต่อราคา		
	Pearson Correlation (r)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณสมบัติ	0.55**	ปานกลาง	3
2. ด้านประโยชน์	0.52**	ปานกลาง	4
3. ด้านคุณค่า	0.65**	มาก	1
4. ด้านวัฒนธรรม	0.52**	ปานกลาง	5
5. ด้านบุคลิกภาพ	0.57**	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>	<b>0.56**</b>	<b>ปานกลาง</b>	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการอ่อนไหวต่อราคา โดยภาพรวม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.56$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.65$ ) รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.57$ ) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านด้านประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.52$ )

**ตารางที่ 4.21** สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า  
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3
A1	1.00	มาก (0.69**)	มาก (0.71**)	ปานกลาง (0.50**)	ปานกลาง (0.53**)	ปานกลาง (0.52**)	ปานกลาง (0.53**)	ปานกลาง (0.55**)
A2		1.00	มาก (0.67**)	ปานกลาง (0.51**)	มาก (0.65**)	ปานกลาง (0.56**)	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.52**)
A3			1.00	ปานกลาง (0.49**)	มาก (0.68**)	มาก (0.61**)	ปานกลาง (0.52**)	มาก (0.65**)
A4				1.00	มาก (0.70**)	ปานกลาง (0.56**)	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.52**)
A5					1.00	มาก (0.61**)	มาก (0.62**)	มาก (0.57**)
B1						1.00	มาก (0.72**)	มาก (0.65**)
B2							1.00	มาก (0.67**)
B3								1.00

\*\*P<0.01

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า**

- A1 = ด้านคุณสมบัติ  
 A2 = ด้านประโยชน์  
 A3 = ด้านคุณค่า  
 A4 = ด้านวัฒนธรรม  
 A5 = ด้านบุคลิกภาพ

**ความจงรักภักดีในตราสินค้า**

- B1 = ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ  
 B2 = ด้านความตั้งใจซื้อ  
 B3 = ด้านการอ่อนไหวต่อราคา

จากตารางที่ 4.21 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านคุณสมบัติ** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

**ด้านประโยชน์** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

**ด้านคุณค่า** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมกรบอกรต่อ ด้านการอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านวัฒนธรรม** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

**ด้านบุคลิกภาพ** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

**ตารางที่ 4.22** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คุณค่าตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณภาพการรับรู้	0.65**	มาก	3
2. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.68**	มาก	2
3. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.78**	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>0.70**</b>	<b>มาก</b>	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมพบว่า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $r=0.70$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.78$ ) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.68$ ) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.65$ )

**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

คุณค่าตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณภาพการรับรู้	0.61**	มาก	2
2. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.59**	ปานกลาง	3
3. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.62**	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>0.61**</b>	<b>มาก</b>	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยภาพรวม พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $r=0.61$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.62$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.61$ ) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.59$ )

**ตารางที่ 4.24** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการอ่อนไหวต่อราคา

คุณค่าตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณภาพการรับรู้	0.54**	ปานกลาง	3
2. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.65**	มาก	2
3. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.68**	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>0.62**</b>	<b>มาก</b>	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี **ด้านความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ** โดยภาพรวม พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $r=0.62$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.68$ ) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.65$ ) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.54$ )



**ตารางที่ 4.25** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการอ่อนไหวต่อราคา

คุณค่าตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการอ่อนไหวต่อราคา		
	Pearson Correlation (r)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณภาพการรับรู้	0.63**	มาก	3
2. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.67**	มาก	1
3. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.65**	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>0.65**</b>	<b>มาก</b>	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี **ด้านการอ่อนไหวต่อราคา** โดยภาพรวม พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $r=0.65$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.67$ ) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.65$ ) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $r=0.63$ )

**ตารางที่ 4.26** สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

	C1	C2	C3	B1	B2	B3
C1	1.00	มาก (0.65**)	มาก (0.68**)	มาก (0.61**)	ปานกลาง (0.54**)	มาก (0.63**)
C2		1.00	มาก (0.78**)	ปานกลาง (0.59**)	มาก (0.65**)	มาก (0.67**)
C3			1.00	มาก (0.62**)	มาก (0.68**)	มาก (0.65**)
B1				1.00	มาก (0.71**)	มาก (0.65**)
B2					1.00	มาก (0.67**)
B3						1.00

\*\*P <0.01

**คุณค่าตราสินค้า**

- C1 = ด้านคุณภาพการรับรู้  
 C2 = ด้านการรู้จักตราสินค้า  
 C3 = ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

**ความจงรักภักดีในตราสินค้า**

- B1 = ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ  
 B2 = ด้านความตั้งใจซื้อ  
 B3 = ด้านการอ่อนไหวต่อราคา

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านคุณภาพการรับรู้** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านการอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านการรู้จักตราสินค้า** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้า เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้า ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีสเปียร์แมน โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ



#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ประจำ และตราสินค้าเครื่องสำอางที่เคยใช้ประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

**5.1.2 ข้อมูลตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี** ที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ MAC, LANCOME และ L'OREAL

**5.1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี** ในภาพรวม พบว่า ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก

ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณค่า

#### 5.1.4 คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ในภาพรวม พบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า

5.1.5 ความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม พบว่า ระดับของความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านคุณสมบัติ** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

**ด้านประโยชน์** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

**ด้านคุณค่า** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านการอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านวัฒนธรรม** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

**ด้านบุคลิกภาพ** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

**5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้า**  
**เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิง  
 บวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
 พบว่า

**ด้านคุณภาพการรับรู้** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ  
 มากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้าน  
 การอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ใน  
 ระดับปานกลาง

**ด้านการรู้จักตราสินค้า** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ  
 มากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการ  
 อ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์อยู่  
 ในระดับปานกลาง

**ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า** โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่  
 ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ใน  
 ระดับมากทุกด้าน

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
 ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการมีภาพลักษณ์  
 ตราสินค้าที่ดี มีกระบวนการผลิตที่มีความมาตรฐาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่น  
 เป็นที่จดจำง่าย บรรจุกฎหมายที่ออกแบบสวยงาม สวยสะดุดตา ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัว  
 ผลิตภัณฑ์ มีราคาเหมาะสม รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สะอาด ปลอดภัยจากสิ่งแปลกปลอม และมี  
 ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สดใสสร้างสรรค์และมีการพัฒนาที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ วงศกร อุไรวงศ์  
 (2561) ได้กล่าวสรุปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถึงคุณสมบัติต่าง ๆ  
 ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้  
 ผู้บริโภคได้จดจำ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ที่มีตัวตนของแบรนด์ รวมถึงกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่  
 ทันสมัย โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลายทางเช่น การบอกต่อปากต่อปาก (Word  
 of Mouth) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเป็นที่  
 รู้จักซึ่งส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำไปสู่  
 การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นด้วย ยังสอดคล้องกับ ปราบธนา รุกขชาติ (2559) ภาพลักษณ์ตรา  
 สินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของ

ผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP กระตุ้นการรับรู้และเลือกซื้อของผู้บริโภคได้โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สะอาดตา และให้จัดหาซื้อง่าย จดจำ และมีความประทับใจ ให้เกิดการบอกต่อส่งผลต่อการเชื่อมโยงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นสิ่งสำคัญสามารถถ่ายทอดคุณค่า คุณประโยชน์ ความเชื่อ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นด้วย สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

**5.2.2 จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ** ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย มีคุณสมบัติและคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ภาคภูมิใจ ในการเลือกซื้อ ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้คุณดูดีขึ้น รวมไปถึงการยกระดับฐานะทางสังคม แม้มีสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้านำเข้าของแท้ที่ทานใช้นั่นอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (2010) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้านั้น มักจะเกิดกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) เป็นการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่เคยบริโภคสินค้า โดยประสบการณ์จะเกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าก็ระลึกถึงความประณีต เกล็ดลื่น รูปแบบที่ทันสมัย รวมถึงคุณภาพ คุณสมบัติ ความโดดเด่นของตราสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นต้น ยังสอดคล้องกับสุดาพร กุลชลบุตร (2552) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่ดีอย่างเป็นรูปธรรม เช่นมูลค่าเครื่องหมายการค้า และยังสอดคล้องกับ Aghaei (2014:865) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเพิ่มมูลค่าความภักดีต่อตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าการเพิ่มประโยชน์

**5.2.3 จากการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า** ของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคยังคงเลือกใช้ตราสินค้าเดิมต่อไปแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา หรือมีการจัดโปรโมชั่น เมื่อยี่ห้อเครื่องสำอางที่เราใช้มีข่าวภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางลบ มีการปรับราคาสูงขึ้น จะยังยืนยันใช้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ ซึ่งผู้บริโภคยังได้แนะนำตราสินค้า การบริการ พร้อมประโยชน์อื่นๆ ให้กับคนรู้จักอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ กัญญวรา ไทยหาญ (2561) ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้ง 2 มิติ คือมิติเชิงทัศนคติและ มิติเชิงพฤติกรรม เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามีความพึงพอใจ และตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งยังสอดคล้องกับ สุธาสิณี จันทร์แจ่มใส (2560) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า ว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการใช้สินค้าซ้ำ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาพร กุณทลบุตร, 2557 ได้กล่าวว่า สินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่ดีได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นมูลค่า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ และประเมินคุณค่าของตราสินค้าไว้ในระดับต่าง ๆ

**5.2.4 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี** ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณภาพ การรู้จัก ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและยังคงเลือกใช้ตราสินค้าเดิมต่อแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้กล่าวว่าลูกค้าในยุคปัจจุบันมักจะมองหาสิ่งๆ ที่เหมือน หรือสะท้อนความเป็นตัวตนที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของเขา การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าได้ ก็จะกลายเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือ Brand Image คือ สิ่งที่ถูกค่านึกถึง รวมถึงความคิดที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ มันมาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นผลของการสร้างตัวตน (Identity) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) การจะออกมาเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ มาจาก 4 ส่วนด้วยกัน คือภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Perceptual) จากคน ๆ หนึ่งผ่านการสังเกต ผ่านข่าวสาร กิจกรรมประเภทต่าง ๆ หรือจากบุคคลอื่น ๆ 2) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้ที่ได้ได้มาจากการรับรู้ทั้งหมดที่ได้มา และยังสอดคล้องกับกัญญวรา ไทยหาญ (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดย



ภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง กับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้

**5.2.5 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้า** เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย มีคุณสมบัติและคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ภาคภูมิใจ ในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และบอกต่อผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าที่ตนเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ วงศกร อุไรวงศ์ (2561) ได้กล่าวสรุปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถึง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณค่าของตราสินค้า รวมถึงบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าอีกด้วย ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากทั้งในด้านของตราสินค้าและในด้านขององค์กร จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ มีตัวตนของแบรนด์ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลายทางเช่น การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือได้ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นตัว และยังสอดคล้องกับกัญญวรา ไทยหาญ (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบวิ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อผู้อื่น ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการ มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านคุณสมบัติ** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีโลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย และมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบดูสวยงาม สะดุดตา ให้กับผู้บริโภค

**ด้านประโยชน์** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีกลิ่นหอมสดชื่นถูกใจ มีวิตามินบำรุงผิวให้ดูดีมีความสดใส อ่อนโยนต่อผิวและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง และปราศจากสารอันตรายที่ก่อมะเร็ง ให้กับผู้บริโภค

**ด้านคุณค่า** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งแปลกปลอม มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมถึงมีความมั่นใจทุกครั้งที่ได้ตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการเลือกเข้ามาจำหน่าย

**ด้านบุคลิกภาพ** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีราคาเหมาะสมกับบุคลิกคนรุ่นใหม่ และความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สดใสสร้างสรรค์และพัฒนาทันสมัยของตราสินค้านั้นๆ

2. จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการ มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านคุณภาพการรับรู้** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีลักษณะวัสดุ หีบห่อสวยงาม ดูดี คุณภาพสมบัติและคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย

**ด้านการรู้จักตราสินค้า** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ผู้บริโภคดูดี มีความมั่นใจ สร้างความภาคภูมิใจ เหมือนช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น

**ความเชื่อมั่นในตราสินค้า** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของ สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก

3. จากการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการ มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ** ผู้ประกอบการควรให้พนักงานแนะนำสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเอาใจใส่ผู้บริโภค บอกสิ่งดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อผู้บริโภคจะกลับไปแนะนำใช้แก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก ต่อไป

**ด้านความตั้งใจซื้อ** ผู้ประกอบการควรมีแนวทางแก้ไขปัญหาค่าที่่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่คาดหวัง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและยังเลือกใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ ใช้ตราอื่น ห้ออื่น แม้ว่าจะไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และหากมีข่าวภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางลบก็จะยังยืนยันไม่เปลี่ยนใจและคงใช้ตราสินค้าเดิม

**ด้านความอ่อนไหวต่อราคา** ผู้ประกอบการควรมีแนวทางในเรื่องถ้าเครื่องสำอางที่นำเข้ามีการปรับราคาสูงขึ้น จะอย่างไรให้ผู้บริโภคยังยืนยันใช้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา หรือมีการจัดโปรโมชั่น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในแต่ละตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัย และคงสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่ม เช่น นำส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องบริการ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากลูกค้าในแต่ละยี่ห้อตราสินค้า ว่ามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค แต่ละประเภทตราสินค้าอย่างไร เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ควรศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆ อันจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2564). ภาพรวมสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิ่งคโปร์. ค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2564, จาก [https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=contents\\_attach/732559/732559.pdf&title=732559&cate=830&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/732559/732559.pdf&title=732559&cate=830&d=0)
- กรุงไทย. (2560). ตลาดเครื่องสำอาง. ค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2564, จาก <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelId=32&itemId=60>.
- กฤษฎา ติเรกวิวัฒน์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาการจดจำและภาพลักษณ์ตราสินค้า. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง. (2551). สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากฎหมายใหม่ เกี่ยวกับกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง. (2558). กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง. ค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2564, จาก: <https://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SitePages/Laws.aspx>.
- กัญญวรา ไทยหาญ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ฉัตรรัตน์ พุฒิวีระพงศ์. (2561). วิเคราะห์ธุรกิจความงามและสุขภาพ. ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2564, จาก <https://taokaemai.com>
- ฉัญฐา เกิดช่วย. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตจตุจักร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ประเภทของเครื่องสำอาง, ทางเลือกที่ดีสำหรับผู้หญิงที่ต้องการสร้างแบรนด์. ค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564, จาก: <http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369807&Ntype=6>.
- ณัฐชา ใจจน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทัศนคติผู้หญิงที่มีต่อค่านิยมความงาม. (2557). ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.sanook.com/women/80645/>.
- นืออาอีตา นราพิทกัษ์กล. (2559). **องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่าน การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ.ธุรกิจสู่ ผู้บริโภค.** วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ.
- บรรยงค์ ไตรจินดา. (2543). **การบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพฯ: รวมสาส์น
- ประวัติเครื่องสำอาง. (2543). **บ้านจอมยุทธ.** สืบค้นจาก : [https://www.baanjomjut.com/library\\_2/extension-1/cosmetics/04.html](https://www.baanjomjut.com/library_2/extension-1/cosmetics/04.html). เข้าถึง เมื่อ 1 ตุลาคม 2564.
- ปรารณา รุกขชาติ. (2559). **ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี.** มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563: **ภาพลักษณ์ของแบรนด์.** สืบค้นจาก : <https://www.popticles.com/branding/brand-image/> เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2564.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). **โครงการเจรจาจับคู่ธุรกิจออนไลน์ ไทย-สปป.ลาว ขยายการตลาดออนไลน์.** ค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9640000042564>.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. (2558). **สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.** ค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.krisdika.go.th/librarian/getfile?sysid=734574&ext=htm>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.** กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาน มิตร.
- ภาวัต โอฬารเวช. (2460). **ความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Private label brand ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Skin care และความภักดีต่อร้านค้าประเภท Drugstore / Health & beauty shop: บทบาทของรูปแบบ การตัดสินใจของผู้บริโภค ในฐานะตัวแปรกำกับ.** คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชพล มีชัย. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.** กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนา อินเทอร์เน็ต.

- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2554). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **สำมะโนประชากรปี พ.ศ. 2560**. นนทบุรี: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- วงศ์กร อุไรวงศ์. (2561). **การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจาก นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วรรณช กุณฑลสุรگانต. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ ความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณรัชช์ โจรงานวิทย์สกุล. (2561). **ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับ ภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิง เจนเนอเรชั่นเอกซ์และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระพิมพ์ และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_ (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สร้อยตระกูล ติวยานนท์อรธมานะ. (2550). **พฤติกรรมองค์การ และทฤษฎีการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). **เครื่องสำอางควบคุมปลอดภัยแน่นอน**. สืบค้นจาก: <http://db.oryor.com/databank/data/printing/printing/>. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2564.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โรงพิมพ์จุฬารกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_ (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร (2552). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุธาสิณี จันทร์แจ่มใส. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุธาสิณี จันทร์แจ่มใส. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- แสงเดือน ทวีสิน, (2545) **จิตวิทยาการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยเส็ง.
- หนังสือพิมพ์เกสซกรรม. (2505). **ประวัติเครื่องสำอาง**. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2564, จาก [https://www.baanjommyut.com/library\\_2/extension-1/cosmetics/02.html](https://www.baanjommyut.com/library_2/extension-1/cosmetics/02.html)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อุทัย ไชยวงศ. (2561). **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอุซอมรถยนต์ ในจังหวัดน่าน**. มหาวิทยาลัยราชภัฏน่าน.
- 10 **แบรนด์เครื่องสำอางที่โด่งดังที่สุดในโลก**. (2021). **อันดับแบรนด์เครื่องสำอาง**. สืบค้นจาก: <https://topbestbrand.com/wp-content/uploads/2016/11/Picture7.png>. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2564
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity**. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, NY.: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1991). **The Value of Brand Equity**. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27- 32.
- Aaker, D. A. (2010). **Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success**. New York: Morgan James Publishing.
- Aghaei, M., (2014:865). **An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati. OH: South –western College Publishing

- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). **Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising**: New York: Routledge.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). **Marketing Management**. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. The Millennium ed. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). **Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry**. The Journal of Services Marketing.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). **Customer Behavior – Psychology Aspects**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research methods for business: A skill-building approach**. 5<sup>th</sup> ed. Haddington: John Wiley & Sons.
- Evans, J.D. (1996). **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences**. Brooks/Cole Publishing; Pacific Grove, Calif.





ภาคผนวก





## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

### ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. 51 ปี ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว  4. อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์  
 5. อื่นๆ

#### 5. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท  2. 15,001-25,000 บาท  
 3. 25,001-35,000 บาท  4. 35,001-45,000 บาท  
 5. 45,001-55,000 บาท  6. มากกว่า 55,000 บาท



## 7. ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ประจำ

1. เครื่องสำอางสำหรับ  2. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
3. เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย  4. เครื่องหอมประเภทน้ำหอม
5. เบ็ดเตล็ด อื่น ๆ

## 8. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่เคยใช้ประจำ

1. L'OREAL  2. Avon
3. Lancome  4. Clinique
5. M.A.C  6. OLAY
7. ORIFLAME  8. Urban decay
9. Revlon  10. Maybelline
11. อื่น ๆ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หนาคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น				
	ระดับ ความ คิดเห็น มากที่สุด	ระดับ ความ คิดเห็น มาก	ระดับ ความ คิดเห็น ปาน กลาง	ระดับ ความ คิดเห็น น้อย	ระดับ ความ คิดเห็น น้อยที่สุด
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
9. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
10. ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น				
	ระดับ ความ คิดเห็น มากที่สุด	ระดับ ความ คิดเห็น มาก	ระดับ ความ คิดเห็น ปาน กลาง	ระดับ ความ คิดเห็น น้อย	ระดับ ความ คิดเห็น น้อยที่สุด
11. โลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำ ง่าย					
12. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีบรรจุ ภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม สวยสะดุดตา					
<b>ด้านประโยชน์</b>					
13. เครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีกลิ่นหอมสดชื่น ถูกใจ					
14. เครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีวิตามินบำรุงผิวให้ ดูดีมีความสดใส					
15. เครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านเลือกอ่อนโยนต่อผิว และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง					
16. เครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านเลือกปราศจากสาร อันตรายที่ก่อมะเร็ง					
<b>ด้านคุณค่า</b>					
17. รู้สึกสะอาด และปลอดภัยจากสิ่ง แปลกปลอม					
18. มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์					
19. มีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
20. มีความมั่นใจทุกครั้งที่ได้ตัดสินใจซื้อ					
21. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อมี ราคาเหมาะสม					
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>					
22. มีความคุ้นเคยตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือก ซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น					
23. เครื่องสำอางตราสินค้าที่เลือกซื้อเหมาะกับ ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจเรื่องผิวพรรณ					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น				
	ระดับ ความ คิดเห็น มากที่สุด	ระดับ ความ คิดเห็น มาก	ระดับ ความ คิดเห็น ปาน กลาง	ระดับ ความ คิดเห็น น้อย	ระดับ ความ คิดเห็น น้อยที่สุด
23. เครื่องสำอางยี่ห้อที่เลือกซื้อมีความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>					
24. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อเหมาะสม กับบุคลิกภาพของเรา					
25. ตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจว่าตราสินค้าอื่น					
26. มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สดใสสร้างสรรค์ และพัฒนาทันสมัย					
27. เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่					

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>คุณภาพการรับรู้</b>					
28. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะ มีลักษณะวัสดุ หีบห่อสวยงาม ดูดี					
29. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คุณภาพสมบัติและคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง					
30. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะ เอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย					
<b>การรู้จักตราสินค้า</b>					
31. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้คุณดูดีขึ้น					
32. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทำให้คุณมีความมั่นใจ และสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น					
33. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงานที่ดีขึ้น					
34. สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้คุณออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น					
<b>ความเชื่อมั่นในตราสินค้า</b>					
35. แม้มีสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นท่านยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้านำเข้าของแท้ที่ท่านใช้นั้นอยู่					
36. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าของแท้มากกว่าตราสินค้าอื่น					
37. ท่านรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของ สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ					

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หนาคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความภักดีมากที่สุด =5 คะแนน

ระดับความภักดีมาก =4 คะแนน

ระดับความภักดีปานกลาง =3 คะแนน

ระดับความภักดีน้อย =2 คะแนน

ระดับความภักดีน้อยที่สุด =1 คะแนน

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระดับความจงรักภักดี				
	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมกรรมการบอกต่อ</b>					
38. ท่านได้แนะนำการบริการ และการเอาใจต่อสิ่งดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นเสมอ					
39. ท่านได้แนะนำตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านใช้แก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก					
40. ท่านจะแนะนำข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ท่านใช้ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก					
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>					
41. เมื่อมีปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่คาดหวังก็ จะยังเลือกใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ					
42. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจใช้ตราอื่น แม้จะไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
43. หากมีข่าวภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางลบก็ที่ยังยืนยันไม่ เปลี่ยนใจและคงใช้ตราสินค้าเดิม					
<b>ความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
44. เมื่อยี่ห้อเครื่องสำอางที่เราใช้มีการปรับราคาสูงขึ้นก็ที่ยัง ยืนยันใช้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ					
45. ท่านจะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าเดิมต่อไปแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะ ลดราคา หรือมีการจัดโปรโมชั่น					
46. เมื่อมีการปรับราคาลดในช่วงกิจกรรมการส่งเสริมการขายต้อง รีบซื้อทันทีทันใดเสมอ					





การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตรา  
สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ  
วัตถุประสงค์

IOC: Index of item – Objective Congruence

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อ	ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
		คนที่	คนที่	คนที่		
		1	2	3		
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
2	อายุ <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 21 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 5) 51 ปี ขึ้นไป	1	0	1	0.67	นำไปใช้ได้
3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี	1	0	1	0.67	นำไปใช้ได้
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 4) อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ	1	0	1	0.67	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5	สถานภาพการสมรส <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 25,001-35,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 35,001-45,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 45,001-55,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 55,000 บาท	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
7	ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ประจำ <input type="checkbox"/> 1) เครื่องสำอางสำหรับ <input type="checkbox"/> 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า <input type="checkbox"/> 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย <input type="checkbox"/> 4) เครื่องหอมประเภทน้ำหอม <input type="checkbox"/> 5) เบ็ดเตล็ด อื่น ๆ	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
8	ตราสินค้าเครื่องสำอางที่เคยใช้ประจำ <input type="checkbox"/> 1) L'OREAL <input type="checkbox"/> 2) Avon <input type="checkbox"/> 3) Lancome <input type="checkbox"/> 4) Clinique <input type="checkbox"/> 5) M.A.C <input type="checkbox"/> 6) OLAY	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้

ชื่อ	ข้อความคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	<input type="checkbox"/> 7) ORIFLAME <input type="checkbox"/> 8) Urban decay <input type="checkbox"/> 9) Revlon <input type="checkbox"/> 10) Maybelline <input type="checkbox"/> 11) อื่น ๆ					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ชื่อ	ข้อความคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>						
9	ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
10	ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
11	โลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
12	ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม สวย สะดุดตา	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>ด้านประโยชน์</b>						
13	เครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีกลิ่นหอมสดชื่นถูกใจ	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
14	เครื่องสำอางที่ท่านเลือกมีวิตามินบำรุงผิวให้ดูดีมีความสดใส	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
15	เครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านเลือกอ่อนโยนต่อผิวและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
16	เครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านเลือกปราศจากสารอันตรายที่ก่อมะเร็ง	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>ด้านคุณค่า</b>						
17	รู้สึกสะอาด และปลอดภัยจากสิ่งแปลกปลอม	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
18	มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
19	มีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
20	มีความมั่นใจทุกครั้งที่ได้ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
21	ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาเหมาะสม	1	0	1	0.67	นำไปใช้ได้
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>						
22	มีความคุ้นเคยตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
23	เครื่องสำอางตราสินค้าที่เลือกซื้อเหมาะกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจเรื่องผิวพรรณ	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
24	เครื่องสำอางยี่ห้อที่เลือกซื้อมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>						
25	ตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อเหมาะสมกับบุคลิกภาพของเรา	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
26	ตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจกว่าตราสินค้าอื่น	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
27	มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สดใส สร้างสรรค์และพัฒนาทันสมัย	1	0	0	0.33	ปรับปรุง
28	เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>คุณภาพการรับรู้</b>						
29	สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศจะมีลักษณะวัสดุ หีบห่อ สวยงาม ดูดี	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
30	สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศคุณภาพสมบัติและ คุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
31	สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศจะเอกลักษณ์และมี รูปแบบที่ทันสมัย	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>การรู้จักตราสินค้า</b>						
32	สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ คุณดูดีขึ้น	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
33	สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศทำให้คุณมีความมั่นใจ และสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
34	สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงานที่ดีขึ้น	1	1	-1	0.33	ปรับปรุง
35	สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้คุณออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>ความเชื่อมั่นในตราสินค้า</b>						
36	แม้มีสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ท่านยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้านำเข้าของแท้ที่ท่านใช้นั้นอยู่	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
37	ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าของแท้มากกว่าตราสินค้าอื่น	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
38	ท่านรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของ สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้



**ตอนที่ 4** แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>พฤติกรรมการบอกต่อ</b>						
39	ท่านได้แนะนำการบริการ และการเอาใจต่อสิ่งดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นเสมอ	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
40	ท่านได้แนะนำตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านใช้แก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
41	ท่านจะแนะนำข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ท่านใช้ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>						
42	เมื่อมีปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามที่คาดหวังก็仍将เลือกใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
43	ท่านจะไม่เปลี่ยนใจใช้ตรายี่ห้ออื่นแม้จะไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1	0	0	0.33	ปรับปรุง
44	หากมีข่าวภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางลบก็仍将ยืนยันไม่เปลี่ยนใจและคงใช้ตราสินค้าเดิม	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
<b>ความอ่อนไหวต่อราคา</b>						
45	เมื่อยี่ห้อเครื่องสำอางที่เราใช้มีการปรับราคาสูงขึ้นก็仍将ยืนยันใช้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
46	ท่านจะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าเดิมต่อไปแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	หรือมีการจัดโปรโมชั่น					
47	เมื่อมีการปรับราคาลดในช่วงกิจกรรม การส่งเสริมการขายต้องรีบซื้อทันที เสมอ	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้

#### หมายเหตุ

โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00

หมายถึง

นำไปใช้ได้

ค่า IOC เท่ากับ 0.33

หมายถึง

ปรับปรุง

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.00 หรือ มีค่าเป็นลบ

หมายถึง

ตัดทิ้ง

คะแนนรวม	
ผู้เชี่ยวชาญ	คะแนน
คนที่ 1	47/47=1.00
คนที่ 2	41/47=0.87
คนที่ 3	37/47=0.79
รวม	$(1+0.87+0.79) / 3=0.89$

ผลคะแนน IOC รวมของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน=0.89 แปลผล คือ นำไปใช้ได้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนา หงษ์มา
ประวัติการศึกษา	บ.ธ.บ. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม บ.ธ.ม. MBA มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาการตลาด
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
ประสบการณ์ทำงาน	13 ปี

