

**ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**

วันที่รับบทความ : 27/07/2565
วันที่แก้ไขบทความ : 12/11/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 19/12/2565

ทัศนา หงษ์มา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 4) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.25 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.25 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 60.00 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า; คุณค่าตราสินค้า; ความจงรักภักดีในตราสินค้า; เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อีเมล tahong@rpu.ac.th

The Relationship Between Brand Image, Brand Value and Loyalty in Imported Cosmetic Brands of Consumers in Nonthaburi Province

Received : 27/07/2022

Revised : 12/11/2022

Accepted : 19/12/2022

Tassana Hongma¹

Abstract

This research aims to study. 1) The level of opinion on the brand image of Consumers in Nonthaburi Province. 2) The level of opinion on the brand value of Consumers in Nonthaburi Province. 3) The level of opinion on the loyalty in Imported Cosmetic Brands of Consumers in Nonthaburi Province. 4) The relationship between the brand image and the loyalty in Brands of Consumers in Nonthaburi Province. and 5) The relationship between the brand value and the loyalty in Imported Cosmetic Brands of Consumers in Nonthaburi Province. This research adopted questionnaires as a research tool. The samples was 385 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

¹ Assistant Professor Faculty of Business Administration Rajapruk University Email: tahong@rpu.ac.th

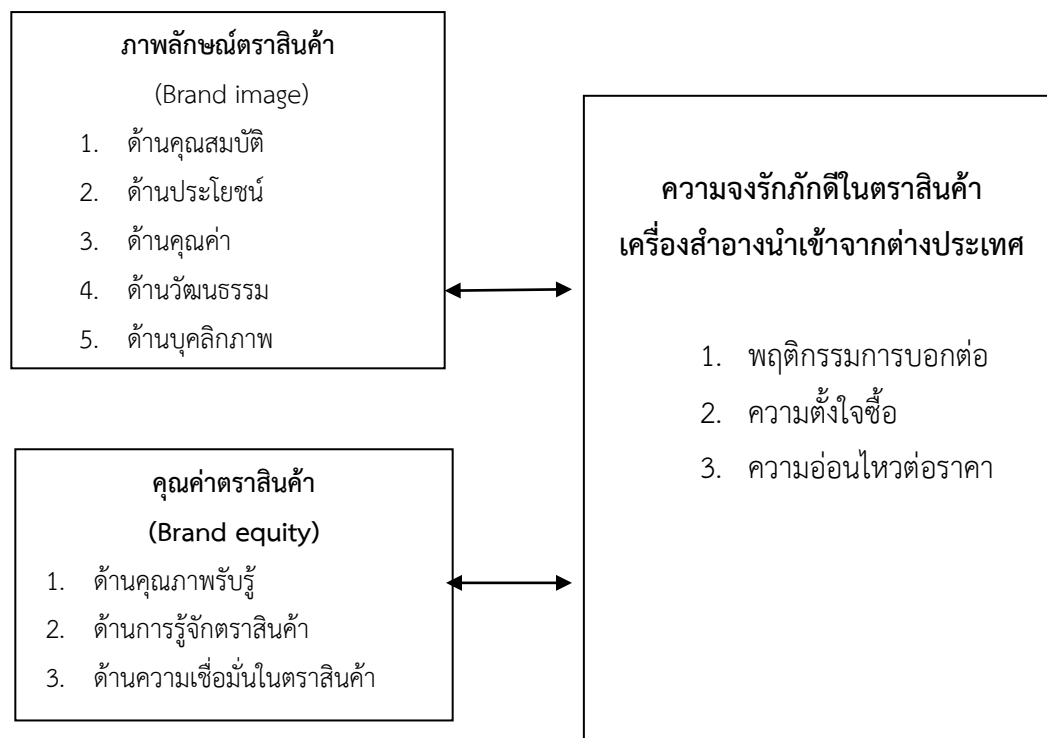
บทนำ

ความงามกับผู้หญิงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออกทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 937 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจากการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่นหรือแม้แต่เครื่องสำอางจากสหรัฐฯ และยุโรป ก็มีแนวโน้มจะหาตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น หลังตลาดเครื่องสำอางในประเทศเหล่านั้นเผชิญการเติบโตที่ลดลงจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยอีกทั้งการเข้ามาในไทยก็เพื่อใช้เป็นฐานในการทำตลาดแม้ภาคอาเซียนด้วยนอกจากนี้เครื่องสำอางจากประเทศจีนก็เริ่มเข้ามาทำตลาดมากขึ้นโดยส่วนใหญ่ยังมุ่งเจาะตลาดล่างเป็นหลักทั้งนี้ฝ่ายวิจัยความเสี่ยงธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย คาดว่าในปี 2558 ถึง 2559 มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทยจะเท่ากับ 21,000 และ 24,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 24.1 และ 14.3 ตามลำดับ (กรุงเทพ, 2560) การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศมีอัตราที่สูงขึ้นทำให้ส่วนแบ่งทางตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศต้องปรับกลยุทธ์ตราสินค้าและสร้างการจดจำแบรนด์ให้ลูกค้าเชื่อถือในคุณภาพ ราคาและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งทำให้สินค้าสุขภาพความงามส่วนมากจำเป็นต้องมีการจดแจ้ง อย. เพราะเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าสู่ร่างกายด้วยการกิน เช่น อาหารเสริม เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และเครื่องสำอางที่สัมผัสกับผิวโดยตรง (ฉัตรรัตน์ พุฒิวิระพงศ์, 2561) และผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ยังส่งผลให้ยอดขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีผลกระทบต่อการบริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต่างต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการแข่งขันและความอยู่รอดทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และต้องสร้างความน่าเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และราคา เพื่อให้เกิดความหลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม และการยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นมูลค่า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ และประเมินคุณค่าของตราสินค้าไว้ในระดับต่าง ๆ (สุตาพร กุลชลบุตร, 2557, น.82-83) ตราयीห่อที่ดียังมีความสำคัญต่อความจดจำได้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ยอดขายและอนาคตการขยายสายผลิตภัณฑ์ การสร้างตราयीห่อเป็นงานสำคัญของนักการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ใดมีตราयीห่อที่ดี ย่อมมีโอกาสให้ผลิตภัณฑ์นั้นทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อผลักดันตราयीห่อของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และจดจำแก่ผู้บริโภคได้ไม่ยาก นักการตลาดและนักวิจัยใช้มุมมองหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีจากฐานลูกค้า (Customer based approach) เป็นการมองคุณค่า

ตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า โมเดลคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราสินค้าที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และได้รู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า

จังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่รองรับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจากกรุงเทพฯ ตามนโยบายกระจายการพัฒนาไปยังเขตจังหวัดปริมณฑล ทำให้มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัย สาธารณูปโภคต่าง ๆ โรงงานอุตสาหกรรม และธุรกิจต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากการประกอบอาชีพของประชาชน ส่วนใหญ่ค้าขาย และการรับจ้างในภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง การขนส่ง หมู่บ้านจัดสรร รวมถึงสถานบริการสุขภาพ จึงเป็นแหล่งรายได้ของประชาชน ที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ และแรงงานต่างชาติดึงดูดเข้ามาทำงาน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2558) ซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีทำให้มีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายหลากหลายช่องทางเช่น ในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน เซ็นทรัล เวสต์เกต เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์ และยังมีตัวแทนร้านค้าขนาดเล็กอีกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับความหลากหลายในยี่ห้อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และในประเทศต่างก็ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และยังเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสดัดสินใจเลือกซื้อตราที่ยี่ห้อใหม่ ๆ อันอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนใจในตราสินค้าและไม่จงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้มาก่อนได้จากเหตุผลเบื้องต้นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมูลค่าและเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตราของธุรกิจให้ยั่งยืนตลอดไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในจังหวัดนนทบุรีเป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 คน โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1977) อ้างถึงใน กัลยา วาณิชขัญชา, 2554)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้ค่า IOC = 0.88 และ หาค่า Reliability จำนวน 30 ชุด ได้ค่า Alpha = 0.88

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นำแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บรวบรวมแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรีที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งหมด 385 ชุด โดยใช้การสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Line, Facebook

2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้วเก็บข้อมูลเพิ่มเติมส่วนที่ขาดจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. ทำการบันทึกข้อมูลนำแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้จนครบทุกชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การสมรส รายได้ต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ประจำวันด้วยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับ 0.5 (Evans, 1996)

3. สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ

ผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรี พวงรัตน์ ทวีรัตน์, (2543, น. 130) ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ สเปียร์แมน (The Spearman Rank-Difference Method)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภท เครื่องสำอางที่ใช้ประจำ และตราสินค้าเครื่องสำอางที่เคยใช้ประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ซึ่งแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

ข้อมูลตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่ ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ MAC, LANCOME และ L'OREAL

ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม พบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย=3.95, ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.63) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย=4.02, ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.60) ด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย=3.98, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.65) ด้าน ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย=3.97, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.62) ด้านบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย=3.93, ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน =0.63) และด้านคุณค่า (ค่าเฉลี่ย=3.88, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.67)

ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ในภาพรวม พบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย=4.02, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.60) หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย=4.05, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.64) ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย=4.02, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.60) และด้านการรู้จักตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย=4.01, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.58)

ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม พบว่า ระดับของความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอาง

นำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.84, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.84) หากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย=3.84, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.84) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

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
รวม	0.63	มาก	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < .01

จากตารางที่ 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ด้านประโยชน์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ด้านคุณค่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านการอ่อนไหว ต่อราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเขาจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

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
รวม	0.57**	ปานกลาง	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < .01

จากตารางที่ 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเขาจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพการรับรู้ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านการ

อ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการมีภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ดี มีกระบวนการผลิตที่มีความมาตรฐาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม สวยสะดุดตา ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ มีราคาเหมาะสม รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สะอาด ปลอดภัยจากสิ่งแปลกปลอม และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สดใส สร้างสรรค์และมีการพัฒนาที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ วงศกร อุไรวงศ์ (2561) ได้กล่าวสรุปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ที่มีตัวตนของแบรนด์ รวมถึงกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลายทางเช่น การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักซึ่งส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นด้วย ยังสอดคล้องกับปรารธนา รุกขชาติ (2559) ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP กระตุ้นการรับรู้และเลือกซื้อของผู้บริโภคได้โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สะดุดตา และให้จัดหาซื้อง่าย จดจำ และมีความประทับใจ ให้เกิดการบอกต่อส่งผลต่อการเชื่อมโยงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและสร้าง

ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นสิ่งสำคัญสามารถถ่ายทอดคุณค่า คุณประโยชน์ ความเชื่อ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของ ผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นด้วย สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย มีคุณสมบัติและคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ภาคภูมิใจ ในการเลือกซื้อ ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น รวมไปถึงการยกระดับฐานะทางสังคม แม้มีสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้านำเข้าของแท้ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, (2010, p.380) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้านั้น มักจะเกิดกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) เป็นการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่เคยบริโภคสินค้า โดยประสบการณ์จะเกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าก็จะนึกถึงความประณีต เอกลักษณ์ รูปแบบที่ทันสมัย รวมถึงคุณภาพ คุณสมบัติ ความโดดเด่นของตราสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นต้น ยังสอดคล้องกับสุดาพร กุลชลบุตร (2552, น. 72-74)

ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากรากฐานนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่นมูลค่าเครื่องหมายการค้า และยังสอดคล้องกับ Aghaei (2014, p. 865) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเพิ่มมูลค่าความภักดีต่อตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าการเพิ่มประโยชน์

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคยังคงเลือกใช้ตราสินค้าเดิมต่อไปแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา หรือมีการจัดโปรโมชั่น เมื่อใช้ห่อเครื่องสำอางที่เราใช้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางลบ มีการปรับราคาสูงขึ้น จะยังยืนยันใช้ห่อเดิมไม่เปลี่ยนใจ ซึ่งผู้บริโภคยังได้แนะนำตราสินค้า การบริการ พร้อมประโยชน์อื่นๆ ให้กับคนรู้จักอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญวรา ไทยหาญ (2561) ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้ง 2 มิติ คือมิติเชิงทัศนคติและ มิติเชิง

พฤติกรรม เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามีความพึงพอใจ และตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำแนะนำบอกต่อให้แกผู้อื่น ซึ่งยังสอดคล้องกับ สุธาสินี จันทระแจมใส (2560) ให้ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการใช้สินค้าซ้ำ ๆ สอดคล้องกับสุตาพร กุณทลบุตร, (2557, น. 82-83) ได้กล่าวว่า สินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นมูลค่า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ และประเมินคุณค่าของตราสินค้าไว้ในระดับต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อการรับรู้คุณภาพ การรู้จัก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี และยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเดิมต่อแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดี นกุลสมปรารณา (2563) ได้กล่าวว่าลูกค้าในยุคปัจจุบันมักจะมองหาสิ่งที่เหมาะสม หรือสะท้อนความเป็นตัวตนที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของเขา การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าได้ ก็จะกลายเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือ Brand Image คือ สิ่งที่ถูกคำนึงถึง รวมถึงความคิดที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ มันมาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นผลของการสร้างตัวตน (Identity) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) การจะออกมาเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้มาจาก 4 ส่วนด้วยกัน คือภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Perceptual) จากคน ๆ หนึ่งผ่านการสังเกต ผ่านข่าวสาร กิจกรรมประเภทต่าง ๆ หรือจากบุคคลอื่น ๆ 2) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้ที่ได้ได้มาจากการรับรู้ทั้งหมดที่ได้มา และยังสอดคล้องกับ กัญญวรา ไทยหาญ (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง กับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย มีคุณสมบัติและคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ภาคภูมิใจ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และบอกต่อผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าที่ตนเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ วงศกร อุไรวงศ์ (2561) ได้กล่าวสรุปถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถึง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณค่าของตราสินค้า รวมถึงบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าอีกด้วย ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากทั้งในด้านของตรา สินค้าและในด้านขององค์กร จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ มีตัวตนของแบรนด์ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลายทางเช่น การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือได้ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น สอดคล้องกับ กัญญวรา ไทยหาญ (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อผู้อื่น ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพดังนี้

1. **ด้านคุณสมบัติ** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีโลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย และมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบดูสวยงาม สะดุดตา ให้กับผู้บริโภค
2. **ด้านประโยชน์** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีกลิ่นหอมสดชื่นถูกใจ มีวิตามินบำรุงผิวให้ดูดีมีความสดใสอ่อนโยนต่อผิวและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง และปราศจากสารอันตรายที่ก่อมะเร็ง ให้กับผู้บริโภค
3. **ด้านคุณค่า** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งแปลกปลอม มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่ากับ

ราคาที่จ่ายไป รวมถึงมีความมั่นใจทุกครั้งที่ได้ตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการเลือกเข้ามาจำหน่าย

4. **ด้านบุคลิกภาพ** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีราคาเหมาะสมกับบุคลิกคนรุ่นใหม่ และความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สดใสสร้างสรรค์และพัฒนาทันสมัยของตราสินค้านั้นๆ

5. **ด้านคุณภาพการรับรู้** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีลักษณะวัสดุ หีบห่อสวยงาม ดูดี คุณภาพสมบัติและคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย

6. **ด้านการรู้จักตราสินค้า** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ผู้บริโภคดูดี มีความมั่นใจ สร้างความภาคภูมิใจ เหมือนช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น

7. **ความเชื่อมั่นในตราสินค้า** ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของ สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก

8. **ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ** ผู้ประกอบการควรให้พนักงานแนะนำสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเอาใจใส่ผู้บริโภค บอกสิ่งดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อผู้บริโภคจะกลับไปแนะนำไขแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก ต่อไป

9. **ด้านความตั้งใจซื้อ** ผู้ประกอบการควรมีแนวทางแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่คาดหวัง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและยังเลือกใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ ใช้ตรายี่ห้ออื่น แม้จะไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และหากมีข่าวภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางลบก็ที่ยืนยันไม่เปลี่ยนใจและคงใช้ตราสินค้าเดิม

10. **ด้านความอ่อนไหวต่อราคา** ผู้ประกอบการควรมีแนวทางในเรื่องถ้าเครื่องสำอางที่นำเข้ามีการปรับราคาสูงขึ้น จะอย่างไรให้ผู้บริโภที่ยืนยันใช้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนใจ แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา หรือมีการจัดโปรโมชั่น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพ. (2560). **ตลาดเครื่องสำอาง**. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2564, จาก
<https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelId=32&itemId=60>
- กัญญวรา ไทยหาญ. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี**.
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 13).
 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรรัตน์ พุฒิวิระพงศ์. (2561). **วิเคราะห์ธุรกิจความงามและสุขภาพ**. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564,
 จาก <https://taokaemail.com>.
- ปรารธนา รุกขชาติ. (2559). **ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี**. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563). **ภาพลักษณ์ของแบรนด์**. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564.
<https://www.popticles.com/branding/brand-image>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 7).
 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- วงศ์กร อุไรวงศ์. (2561). **การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจาก นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์. (2558). **สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564. <http://www.osmnortheast-s2.moi.go.th>
- สุดาพร กุณทลบุตร.(2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาสินี จันทระแจมใส. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างสวนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี.

Aaker, D.A. (2010). **Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success**. New York : Morgan James Publishing.

Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, : The Free Press.

Aghaei, M (2014:). **An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions**.

Clow, K.E., & Baack, D. (2005). **Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising**: New York : Routledge.

Evans, J.D. (1996). **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences**.

Kotler, P. (2000). **Marketing management**. Place: Publisher. New Jersey: Prentice Hall.