

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี
ในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกัญญ์วรา ไทยหาญ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|------------------------|---------------|
| 1. ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ดร.สิญาธร นาคพิน | กรรมการ |

ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็นและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 และความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านประเทศแหล่งกำเนิด และด้านผู้ติดตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่น ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์

ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการคือการให้ความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า การเพิ่มความรู้ความสามารถให้กับพนักงาน และปรับปรุงราคาของตราสินค้าให้มีความเหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าระยะยาว

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

ABSTRACT

Thesis Title	The Relationships between Brand Image, Brand Equity and Brand Loyalty of Imported Cosmetic in Muang District Surat Thani Province	
Student's Name	Miss Kanwara Thaihan	
Degree Sought	Master of Business Administration	
Major	Business Administration	
Academic Year	2017	
Thesis Advisors	1. Dr. Puangpen Churintr	Chairperson
	2. Dr. Siyathorn Nakphin	Committee

Branding is an important marketing strategy for imported cosmetic industry having a high competition to gain the market share. This study aims to investigate the brand image level, the brand equity level, the brand loyalty level of the customers, and the relationships between brand image, brand equity and brand loyalty of imported cosmetic in Maung district, Surat Thani province. Data were collected from 385 customers by applying nonprobability sampling-convenience sampling. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of brand image, equity and loyalty were 0.96, 0.92 and 0.95, respectively. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and spearman rank correlation coefficient.

The study found that the overall brand image level was at high level. While, all components of brand image including attributes, culture, benefits, personality, value, country of origin and user were at high level. The overall brand equity level was at high level. While, all components of brand equity including brand awareness, brand associations and perceived quality were at high level. In the case of overall brand loyalty level, it was at high level. The all components of brand loyalty including satisfaction, words of mouth communications, purchase intention, repeated purchase and price sensitivity were at high level. The study also found that there are high relationships between brand image and brand loyalty as well as brand equity and brand loyalty with a significance level of 0.01. The important recommendations

for cosmetic businesses are promoting the brand image, increasing employee's knowledge and skills and setting appropriate price of the brand image in order to attract customers, increase sales, expand customer numbers, as well as enhance brand loyalty in the long term.

Keywords : Brand image, Brand equity, Brand loyalty



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved