

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press
ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
COMPARISON OF ORIENTAL PRINCESS BRAND IMAGE PERCEPTION
WITH CUTE PRESS AFFECTS CONSUMER CHOICE OF PRODUCTS
IN MUANG CHIANG MAI

ริญญภัทร์ เขจรนันท์^{1*} ณัฐรพันธ์ เขจรนันท์² และ ชนินทรักษ์ แซ่ฉั่ว³
Rinyaphat Kecharanan^{1*}, Nattaphan Kecharanan² and Chanintarak Saechua³

สังกัด (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา)^{1,3}
สังกัด (ที่ปรึกษาอุทยานธรณีโลกสตูล)²

*Corresponding author. E-mail : rinmutl@gmail.com

บทคัดย่อ

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า Oriental Princess จำนวน 200 ราย และตราสินค้า Cute Press อีก 200 รายเท่า ๆ กัน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติทางคณิตศาสตร์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ Independent Sample T - test ในการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านผู้ใช้ (User) เนื่องจากด้านคุณประโยชน์มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ และด้านผู้ใช้มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

Comparison of Oriental Princess Brand image perception with Cute Press affects consumer choice of products in Muang Chiang Mai Its purpose is to study and compare Oriental Princess and Cute Press brand image perception using a questionnaire is a data collection tool for 200 consumers



of the Oriental Princess brand and 200 equally aware of the Cute Press brand. The data were then analyzed using math statistics values such as percentage, mean, standard deviation, and independent sample T - test was used to test the perceived differences in the brand image of Oriental Princess and Cute Press.

The results of the research revealed that most of the respondents had a high level of perception of the brand image of Oriental Princess and Cute Press that affects consumers' purchasing in all 6 areas and have a perception of the image Brands that differed statistically at 0.05 were benefits and users. Since the benefit aspect has a Sig. 0.000 which is less than the statistical significance at the 0.05 level, it can be concluded that the perceived benefits of the brand's brand image are statistically significantly different and on the user side the Sig. 0.000, which is less than the statistical significance at the 0.05 level, it can be concluded that the perception of brand image on the user side is statistically different.

Keywords: perception, brand image

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจ มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และการลงทุนการค้าที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินธุรกิจของนักลงทุน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ที่ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามส่วนใหญ่ต่างต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของธุรกิจ เพื่อสร้างยอดขาย เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด และเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น สุริย์ เนียมสกุล, 2556) จึงทำให้ตราสินค้า (Brand) ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการวางแผนทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปที่มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่มีตราสินค้ามักจะมีคุณภาพและมีคุณค่ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีความรุนแรง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามจะยังคงอยู่ในตลาดได้จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องของตราสินค้า (Brand) เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างความใกล้ชิดที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และความรูสึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

ซึ่งจากการสำรวจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามที่ผู้บริโภคชาวไทยพูดถึงและเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Oriental Princess และ Cute Press ปรียา ผาติชล, (2562) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ Oriental Princess และ

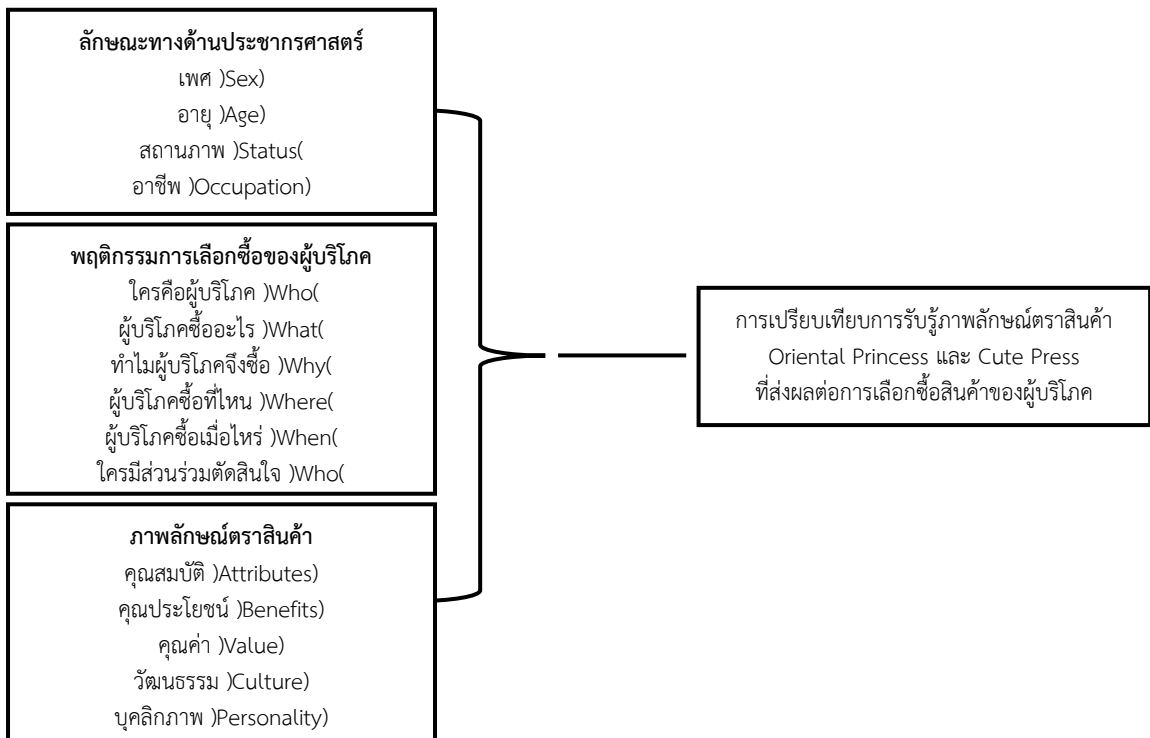
Cute Press มีลักษณะตราสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press มักจะอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก เพื่อเป็นการบอกถึงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถอยู่ในความทรงจำและตำแหน่งในใจของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และตราสินค้า Cute Press ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



วิธีดำเนินการวิจัย

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า Oriental Princess และตราสินค้า Cute Press ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามแนวคิดของคอคแรน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น (0.95) และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 ซึ่งได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย และเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวน 400 ราย และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า Oriental Princess จำนวน 200 ราย และตราสินค้า Cute Press อีกจำนวน 200 รายเท่า ๆ กัน เพื่อป้องกันความลำเอียง (Bias) ทางด้านข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น ส่วน 4 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค 6(W1H) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงโดยใช้สูตรอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ที่มีค่าเท่ากับ 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ ปีขึ้นไป 18 ที่รู้จักตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเคยใช้หรืออาจจะไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ แต่เคยได้ยินชื่อตราสินค้าและสามารถอธิบายลักษณะตราสินค้าต่าง ๆ นั้นได้ จำนวนตราสินค้าละ ชุด 200 รวมเป็นชุด การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 400 (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วน 30 ประมวลค่า ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ระดับ 0.85

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้ 4
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าความถี่และค่าร้อยละ)
 - 1.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและให้คะแนนในรูปแบบ ของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากนั้นนำไปคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ย

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติทางคณิตศาสตร์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นจัดทำตารางข้อมูลเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต่าง ๆ และสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้ Independent Sample T - test ในการทดสอบ โดยค่า Sig (- 2tailed) ที่มีค่ามากกว่า แสดงว่าการทดสอบความแตกต่าง 0.05 ระหว่างตราสินค้าทั้งสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แสดงว่า มีความ 0.05 แต่ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ปี 30 - 21 โดยมีอายุระหว่าง 59.2 คิดเป็นร้อยละ 40.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ และมีรายได้ต่อเดือน 34.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.3 อยู่ระหว่าง 5,15 - 001, ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะซื้อสินค้าประเภทบำรุงหรือ 40.2 บาท คิดเป็นร้อยละ 000 ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care) เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสมเป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ และซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยมักจะซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1 - 501 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 2, 000บาทซึ่งช่วงเวลาในการซื้อสินค้า คือ เวลาตั้งแต่ .น 18.00 - 16.00 และใช้ระยะเวลา นานในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง อีกทั้งมีเพื่อน คนรู้จัก และแฟนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ 45 - 30 เลือกซื้อเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน สาขาใกล้บ้าน และชำระเงินผ่านบริการพร้อมเพย์เป็นหลัก

ตารางที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณสมบัติ			
สินค้านี้ใช้แล้วให้ความรู้สึกปลอดภัยและไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง	4.33	0.71	มาก
สินค้านี้ช่วยในเรื่องของผิวพรรณกระจ่างใสได้ดี	4.20	0.76	มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าสินค้านี้หรืออื่น	3.83	0.85	มาก
รวม	4.12	0.61	มาก
2. ด้านคุณประโยชน์			
ท่านซื้อสินค้าเพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ	4.29	0.67	มาก
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านี้	4.25	0.75	มาก
เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทดูแลผิวพรรณ ท่านจะนึกถึงสินค้านี้	4.01	0.80	มาก
รวม	4.18	0.59	มาก
3. ด้านคุณค่า			
เมื่อใช้สินค้านี้แล้วท่านรู้สึกมีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น	3.74	0.85	มาก
เมื่อใช้สินค้าประเภทบำรุงผิวแล้วท่านรู้สึกว่าคุณภาพของตัวดีขึ้น	4.12	0.76	มาก
เมื่อซื้อสินค้านี้แล้วท่านรู้สึกว่าคุณค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	3.77	0.82	มาก
รวม	3.87	0.66	มาก



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ด้านวัฒนธรรม			
สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.15	0.67	มาก
ตราสินค้านี้มีความรับผิดชอบต่อและเน้นการทำคุณประโยชน์ต่อสังคม	3.68	0.87	มาก
ตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	4.12	0.74	มาก
รวม	3.98	0.61	มาก
5. ด้านบุคลิกภาพ			
ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.84	0.75	มาก
ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง	4.17	0.69	มาก
ตราสินค้านี้มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.28	0.71	มาก
รวม	4.09	0.59	มาก
6. ด้านผู้ใช้			
สามารถบ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจตัวเองและมีรสนิยมดี	3.71	0.83	มาก
สามารถบ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าเป็นคนที่ฉลาดเลือก	3.56	0.97	มาก
สามารถบ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าเป็นคนที่ดูมีภูมิฐาน	3.43	0.98	มาก
รวม	3.57	0.85	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess ทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.12 ด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.18 ด้านคุณค่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.59 0.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.98 ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.87 ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย และด้านผู้ใช้อยู่ในระดับมาก ค่า 0.59 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.09 ค่าเฉลี่ย 3.57 0.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Cute Press

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณสมบัติ			
สินค้านี้ใช้แล้วให้ความรู้สึกปลอดภัยและไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง	4.31	0.55	มาก
สินค้านี้ช่วยในเรื่องของผิวพรรณกระจ่างใสได้ดี	3.97	0.76	มาก
ท่านรู้สึกว่สินค้านี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าสินค้านี้ห่ออื่น	3.89	0.77	มาก
รวม	4.05	0.48	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2. ด้านคุณประโยชน์			
ท่านซื้อสินค้าเพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ	3.94	0.76	มาก
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ายี่ห้อนี้	4.06	0.71	มาก
เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทดูแลผิวพรรณ ท่านจะนึกถึงสินค้ายี่ห้อนี้	3.90	0.77	มาก
รวม	3.96	0.53	มาก
3. ด้านคุณค่า			
เมื่อใช้สินค้านี้แล้วท่านรู้สึกมีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น	3.98	0.76	มาก
เมื่อใช้สินค้าประเภทบำรุงผิวแล้วท่านรู้สึกว่าผิวพรรณของท่านดีขึ้น	3.95	0.69	มาก
เมื่อซื้อสินค้ายี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	3.96	0.77	มาก
รวม	3.96	0.50	มาก
4. ด้านวัฒนธรรม			
สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.96	0.70	มาก
ตราสินค้านี้มีความรับผิดชอบต่อและเน้นการทำคุณประโยชน์ต่อสังคม	4.08	0.66	มาก
ตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.91	0.72	มาก
รวม	3.98	0.46	มาก
5. ด้านบุคลิกภาพ			
ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.94	0.78	มาก
ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง	4.03	0.64	มาก
ตราสินค้านี้มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.11	0.64	มาก
รวม	4.02	0.42	มาก
6. ด้านผู้ใช้			
สามารถบ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจตัวเองและมีรสนิยมดี	3.95	0.70	มาก
สามารถบ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าเป็นคนที่ฉลาดเลือก	4.05	0.67	มาก
สามารถบ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าเป็นคนที่มีภูมิฐานะ	3.93	0.67	มาก
รวม	3.98	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Cute Press ทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

ด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ด้านคุณค่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 และด้านผู้ใช้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46



ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ตราสินค้า				T - Test	Sig.
	Oriental Princess		Cute Press			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านคุณสมบัติ	4.12	0.61	4.05	0.48	1.175	0.241
ด้านคุณประโยชน์	4.18	0.59	3.96	0.53	3.860	0.000*
ด้านคุณค่า	3.87	0.66	3.96	0.50	-1.488	0.138
ด้านวัฒนธรรม	3.98	0.61	3.98	0.46	0.000	1.000
ด้านบุคลิกภาพ	4.09	0.59	4.02	0.42	0.000	0.177
ด้านผู้ใช้	3.57	0.85	3.98	0.46	-5.944	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 3.96 ตามลำดับ ค่าสถิติ T - test 3.860 และค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ด้านคุณประโยชน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ ด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.98 ตามลำดับ ค่าสถิติ T - test -5.944 และค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตรา Oriental Princess และ Cute Press ด้านผู้ใช้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกเป็นรายประเด็น ทั้ง 6 ประเด็น สามารถอธิบายความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของทั้ง Oriental Princess และ Cute Press พบว่ามีจำนวน 2 ด้าน ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อีกจำนวน 4 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ (ซึ่งในที่นี้ขออภิปรายในประเด็นที่ผู้วิจัยพบความแตกต่าง 2 ประเด็น) ได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคของทั้ง 2 ยี่ห้อ รับรู้ว่า เมื่อใช้สินค้าแล้วรู้สึกปลอดภัย ไม่เกิดอาการระคายเคือง ช่วยในเรื่องความกระจำใสของผิวพรรณ และมั่นใจว่าคุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างเหนือกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น

ด้านผู้ใช้ (User) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า เมื่อได้ใช้สินค้าทั้ง 2 ประเภทแล้วทำให้ตนเองรู้สึกได้ว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจตัวเอง มีรสนิยม เป็นคนฉลาดเลือกใช้สินค้า และดูดีมีฐานะ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อจะสินค้าประเภทบำรุงหรือทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care) โดยมีราคาที่เหมาะสมเป็นเหตุผลหลัก อีกทั้งยังซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2562) ได้ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และ Cute Press ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรียาพรพรหม หมุดสุวรรณ (2554) ที่ได้ทำการศึกษารเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและมีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้วยตนเองอย่างรวดเร็วเมื่อมีสินค้าใหม่

1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ ความเข้าใจ และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ และการจดจำได้ดี รวมถึงสร้างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การจัดกิจกรรมตามสถานศึกษา เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าสู่สังคมของการทำงานที่ถือว่าเป็นเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่าง ๆ

1.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 - 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นของตนเองและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามควรพยายามควบคุมราคาของสินค้าให้ไม่สูงหรือมากเกินไป เพื่อรักษฐานผู้บริโภคไว้

1.4 จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใส่ใจและดูแลตัวเองเป็นพิเศษ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีภาระทางครอบครัวเท่าที่ควร จึงมีความสนใจและมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามควรมีการผลิตสินค้าใหม่ออกมาวางจำหน่ายที่พอจะสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรม เช่น มีส่วนผสมที่ใช้แล้วจะช่วยให้ใบหน้าดูกระจ่างใส กระชับ เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Oriental Princess และตราสินค้า Cute Press ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมและนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Oriental Princess และตราสินค้า Cute Press เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น



2.3 ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากในแต่ละตราสินค้า ซึ่งคิดว่ากาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะทำให้คนจดจำเอกลักษณ์เฉพาะได้ และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ ฯ.
- ปรียา ชาติชล. (2562). *แนวโน้มนวัตกรรมเครื่องสำอางและสกินแคร์ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.ksr.co.th>.
- พัชรียาพรรณ หมุดสุวรรณ. (2554). *เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากัฟฟารีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2562). *ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพ ฯ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพ ฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพ ฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สุนีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ TOYOTA HIBRID ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพ ฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพ ฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Product and Markets. *California Management Review*, 38, 102 - 120
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.