

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวสุรีย์รัตน์ รัตนมณี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์  
อาจารย์เอก บุญเจือ

ประธานกรรมการ  
กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER CLINIQUE และ LANCOME ทั้ง 3 ยี่ห้อจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ ความมีรสนิยม นวัตกรรมใหม่ๆ ของเครื่องสำอาง บรรลุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ประเทศแหล่งที่มาของสินค้า สินค้ามีราคาในระดับบน และภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อ

จากเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ของ Philip Kotler พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยต่อเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อ โดยส่วนมากมีความคุ้นเคยต่อยี่ห้อ ESTEE LAUDER อยู่ใน

ระดับรู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีความคุ้นเคยต่อยี่ห้อ CLINIQUE และยี่ห้อ LANCOME อยู่ในระดับรู้จักและเคยใช้

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านองค์การ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างชอบ

สำหรับปัจจัยย่อยของแต่ละยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้ง 3 ยี่ห้อ ดังนี้

ยี่ห้อ ESTEE LAUDER ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านอื่นๆ โดยรับรู้ว่ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยความชอบเป็นอันดับแรก

ยี่ห้อ CLINIQUE ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการกระจายสินค้าว่าแค่นีเตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และด้านองค์การ รับรู้ว่ามีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยความชอบเป็นอันดับแรก

ยี่ห้อ LANCOME ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับความชอบที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านอื่นๆ โดยรับรู้ว่ามีส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยความชอบเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โดยภาพรวมแล้วยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ LANCOME ยี่ห้อ ESTEE LAUDER และ ยี่ห้อ CLINIQUE ตามลำดับค่าเฉลี่ย เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพของสินค้า พบว่ามีการรับรู้ว่ายี่ห้อ LANCOME มีบุคลิกภาพของผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป หงุหรา ทันสมัย ยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีบุคลิกภาพของผู้หญิงอายุ 31 - 40 ปี สาวมัน ทันสมัย และยี่ห้อ CLINIQUE มีบุคลิกภาพของผู้หญิงอายุ 25 - 30 ปี สวยใสเป็นธรรมชาติ

**Independent Study Title** Customer Perception Towards Image of Imported Cosmetic Products in Mueang Chiang Mai District

**Author** Miss Sureerat Rattanamanee

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Orachon Maneesong

Chairperson

Lect. Ek Bunchua

Member

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to examine the customer perception towards image of imported cosmetic products in Mueang Chiang Mai District. Samples of this study were 300 female customers who were familiar with three brands of imported cosmetics — ESTEE LAUDER, CLINIQUE, and LANCOME. Convenience sampling was applied in sample selection, and questionnaires were used for data collection. Data were analyzed by descriptive statistics — frequency, percentage, and mean.

The results revealed that most of the respondents were between 21 - 30 years of age, holding or pursuing a bachelor's degree. The majority of the respondents were company employees with an average income of less than 10,000 baht per month.

Factors affecting customers' decision making for using imported cosmetics at the highest level of average scores were product quality and product safety; and at a high level of average score were reliability of product characteristics, taste, product innovation, packaging, popularity, country of origin, high - end product, and overall brand images.

According to Philip Kotler's criteria in studying image, the respondents were familiar with all three brands of imported cosmetics. Majority of them were aware of, but were

non - user of ESTEE LAUDER brand. However, they were aware of and used CLINIQUE and LANCOME brands.

Regarding the perception of images toward various factors - product, price, place, promotion, service, and organization — revealed that the respondents perceived all three brands at somewhat satisfied level of average scores.

Sub-factors of each brand showed the majority of respondents perceived all three imported cosmetics images as follows:

For ESTEE LAUDER brand, they perceived the product image higher than other factors. The first rank average score was the well - known product.

For CLINIQUE brand, they perceived the place image and the organization image higher than other factors. For the place image, the first rank average score was available at well-known department stores. And the organization image, the first rank average score was the product company was famous.

For LANCOME brand, the majority of respondents perceived the product image higher than other factors. The first rank average score that product ingredients were reliable.

Overall, the respondents perceived that products with the highest images were LANCOME, ESTEE LAUDER, and CLINIQUE respectively. When comparing product characteristics, the results showed that LANCOME brand was for those who were modern, luxurious, and more than 30 years old; ESTEE LAUDER brand was for those who were confident, modern, and between 31 - 40 years old, and CLINIQUE brand was for those who loved natural beauty, and were between 25 - 30 years old.