

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อตราสินค้าผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และกิฟพาริน

ผู้เขียน นางสาวพัชรียาพรรณ หมุดสุวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟพารินในอัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าแอมเวย์ จำนวน 193 ราย และรู้จักตราสินค้ากิฟพารินอีก 193 รายในจำนวนเท่าๆกัน เพื่อป้องกันการเกิดความลำเอียง (Bias) ทางด้านข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า ซึ่งข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ครั้งนี้ใช้ Independent sample T-test ในการทดสอบ

โดยภาพรวมการรับรู้อัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 6 ด้านของตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟพารินนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้มาก แต่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือในด้านกายภาพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า และด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า

ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านกายภาพ พบว่าผู้บริโภคมักการรับรู้ว่าตราสินค้ากิฟฟารีนมีราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกว่าตราสินค้าแอมเวย์ ส่วนตราสินค้าแอมเวย์ ผู้บริโภคมักการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรูหรา กว่าตราสินค้า กิฟฟารีน

ด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้บริโภคมักการรับรู้ว่าตราสินค้าแอมเวย์เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM) ขณะที่ผู้บริโภคมักการรับรู้ว่าตราสินค้ากิฟฟารีนเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นและมีจินตนาการกว่าตราสินค้าแอมเวย์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมักการรับรู้ว่าตราสินค้าแอมเวย์เป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตราสินค้าที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของตัวลูกค้ามากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

ด้านวัฒนธรรม พบว่าผู้บริโภคมักการรับรู้ว่าตราสินค้าแอมเวย์เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมักการรับรู้ว่าผู้ใช้ตราสินค้าภายใต้ตราสินค้าทั้ง 2 นี้เป็นผู้มีรสนิยมดี ฉลาดเลือก และพิถีพิถันละเอียดรอบคอบในการเลือก โดยมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร พบว่าผู้บริโภคมักการรับรู้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้าทั้ง 2 นี้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท โดยมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

Independent Study Title Comparison of Brand Perception of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Amway and Giffarine Brands

Author Miss Patchareeyapan Mudsuwan

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakron

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study brand perception of consumers in Mueang Chiang Mai district towards Amway and Giffarine Brands based on the 6 Factors of Kapferer's brand identity theory : 1) Physique , 2) Personality , 3) Relationship , 4) Culture , 5) Reflection ,6) Self Image . The sample of this study was chosen by Quota Sampling method. To prevent bias, the questionnaire was used for 2 independent samples that are 193 Amway brand consumers and 193 Giffarine brand consumers. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics in term of frequency, percentage, standard deviation and mean. For comparison between brands , the data was analyzed by T-Test (Independent Samples) method.

From the study, There was found that consumer perception of both brands were the high level for all 6 factors. And the statistically there was significant in consumer perception toward Amway and Giffarine brands in term of Physique Relationship and Reflection.

The comparison of consumer perception level between Amway and Giffarine brands in term of Physique factor, the most significant different of the average scored shown that Giffarine brand higher perceived for the sub factor of reasonable price , where as Amway brand higher perceived for the sub factor of Luxury Product.

The comparison of consumer perception level between Amway and Giffarine brands in term of Personality factor, the most significant different of the average scored shown that Amway brand higher perceived for the sub factor of the leadership in multi- level marketing (MLM) brand, where as Giffarine brand higher perceived for the sub factor of young and imaginative brand.

The comparison of consumer perception level between Amway and Giffarine brands in term of Relation factor, the most significant different of the average scored shown that Amway brand higher perceived for the sub factor of safety for using and also consistent with customer identity.

The comparison of consumer perception level between Amway and Giffarine brands in term of Culture factor, the most significant different of the average scored shown that Amway brand higher perceived for the sub factor of the knowledge and abilities staff and environmental conservation.

The comparison of consumer perception level between Amway and Giffarine brands in term of Reflection factor, the most significant different of the average scored shown that Amway brand higher perceived for the sub factor of dignity and fastidiously.

The comparison of consumer perception level between Amway and Giffarine brands in term of Self Image factor, the most significant different of the average scored shown that Amway brand higher perceived for the sub factor of the confidence about the product quality, the company reputation of MLM business owner.