

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวเข็มมิกา เชาวน์เกษม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์ กรรมการ
อาจารย์เรณีส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวใน
จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงองค์ประกอบของมูลค่าและแนวโน้มพฤติกรรมใน
การเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว และศึกษาความสำคัญของ
องค์ประกอบด้านคุณค่าและพฤติกรรมที่มีต่อการประเมินมูลค่าตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว

การศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิง ในจังหวัดเชียงใหม่
จำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ใน 4 ตรานี้ได้แก่
พอนด์ส นิเวีย โอลีย์ และลอรีอัล โดยทำการรวบรวมข้อมูลในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
และแมคโคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ
เชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และวิเคราะห์หา
ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติวิธี การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญา
ตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านการรับรู้องค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเชิงบวก
ต่อองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้ ความ

เชื่อมโยงของตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า, การรู้จักชื่อตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้านรวม โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าเป็นไปในทางบวกกับมูลค่ารวมของตราสินค้า โดยมีเพียง 4 องค์ประกอบเท่านั้น โดยเรียงลำดับจากความสัมพันธ์มากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า, และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Brand Equity Measurement in Whitening Cosmetic Product in Chiang Mai Province	
Author	Miss Khemmika Chaokasem	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee	Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha	Chairperson
	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn	Member
	Lecturer Ranus Sermboonsang	Member

ABSTRACT

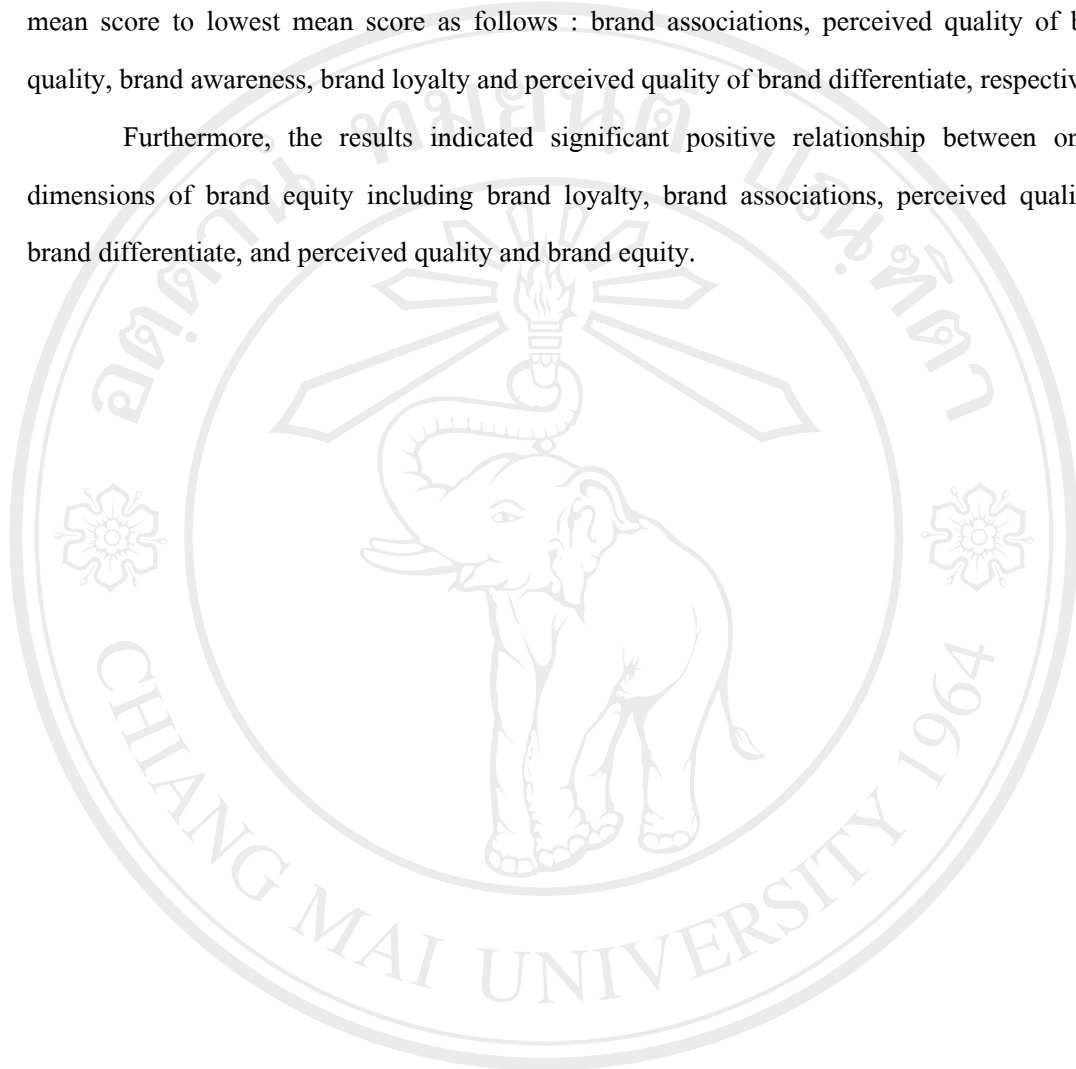
The objectives of this independent study, “Brand Equity Measurement in Whitening Cosmetic Product in Chiang Mai Province” were to explore the dimensions measuring the brand equity and the trend of consumer behavior in choosing brand for whitening cosmetic products as well as the important of value and behavior for evaluating the brand equity for whitening cosmetic products.

The samples were 400 females in Chiang Mai Province, age between 15 – 34 years old who used whitening cosmetic product in 4 brands : POND’S, OLAY, NIVEA and LOREAL. The samples were selected from the customers who shopped at department stores and hypermarket stores located in Chiang Mai Province including Central Airport Plaza, Central Kad Suan Keaw, Lotus, Big C, Carrefour and Makro. Questionnaires were used as a tool for the data collection. The collected data was analyzed by using the descriptive statistics : frequency, percentage, mean, weighted mean and the multiple regression analysis was used for analyzing the relationship between the dimension of brand equity and the overall brand equity

The results showed that most of the female samples were single, with bachelor’s degree and their average income was lower than 10,000 baht per month.

For the perception towards the dimensions of brand equity, the results showed that the respondents expressed positive opinion to those dimensions which can be ranged from highest mean score to lowest mean score as follows : brand associations, perceived quality of brand quality, brand awareness, brand loyalty and perceived quality of brand differentiate, respectively.

Furthermore, the results indicated significant positive relationship between only 4 dimensions of brand equity including brand loyalty, brand associations, perceived quality of brand differentiate, and perceived quality and brand equity.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved