ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย

นางสาวโอบเอื้อ ชิโนสุนทรากร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INDICATORS FOR IMAGE MEASUREMENT OF COSMETIC BRANDS IN THAILAND

Miss Aobuah Chinosuntrakorn

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย
โดย	นางสาว โอบเอื้อ ชิโนสุนทรากร
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โอบเอื้อ ชิโนสุนทรากร : ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย. (INDICATORS FOR IMAGE MEASUREMENT OF COSMETIC BRANDS IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา, 223 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระบุปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย 2) จัดอันดับตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย 3) เปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญและอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ระหว่าง กลุ่มของเครื่องสำอางในตลาดระดับบน และระดับกลาง โดยแบ่งเป็นการวิจัยสองส่วน ส่วนแรกคือการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอาง และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางกลุ่มละ 8 คน รวม 16 คน และส่วนที่สองคือการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 18-50 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน 200 คนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง 200 คน รวม 400 คน โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample T-test) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window)

ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลัก 33 คุณลักษณะย่อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes 2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes) 3) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional benefits) 4) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) 5) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) 6) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) 7) ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) 8) ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) และ 9) ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) โดยทั้งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีความเห็นในภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางเหมือนกันคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ถือเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมากเป็นอันดับที่สาม

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่อนิสิต.....โอบเอื้อ ชิโนสุนทรากร.....

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา...2552.....

518 47715 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORD : INDICATORS / IMAGE MEASUREMENT / COSMETIC

AOBUAH CHINOSUNTRAKORN : INDICATORS FOR IMAGE MEASUREMENT OF COSMETIC BRANDS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 223 pp.

The objectives of this study are 1) to identify the factor influencing the cosmetic brand image in Thailand as brand image indicators 2) to rank the indicators by its importance and 3) to compare the cosmetic brand image indicators between the upper market and the middle market. This study was mainly a qualitative research which has been conducted by analyzing data relating to cosmetic brand image from secondary sources and having an interview session on a focused group of 16 people, 8 people were the upper-market customers and the other 8 were the middle-market customers. This research was also conducted in a quantitative manner by doing a survey selectively in female samples between the age of 18 and 50 living in Bangkok. The total of 400 samples was separated equally into 2 groups for the upper market and the middle market. The statistics employed in this study are arithmetic mean, standard deviation, Independent sample T-test and Multiple Regression. The data were analyzed by SPSS for Windows.

The findings suggests that the cosmetic brand image indicators consist of 9 main attributes, namely, 1) Product-related Attributes 2) Non-product-related Attributes 3) Functional benefits 4) Symbolic Benefits 5) Experiential Benefits 6) Attitudes 7) Strength of Brand Associations 8) Favorability of Brand Associations and 9) Uniqueness of Brand Associations. These attributes also consists of 33 sub attributes. Interestingly, the survey from both 2 groups of respondents agreed that Functional benefits is the most important indicator. Moreover, the 2 groups of customers also considered Product-related Attributes and Non-product-related Attributes as the secondly and thirdly important indicators respectively.

Department .....Public Relations... Student's Signature Aobuah Chinosuntrakorn

Field of Study .....Public Relations... Advisor's Signature Rungnapar Pitpreecha

Academic Year ...2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือหลักจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ผู้ใจดีและน่ารักที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์เป็นรูปเป็นร่างที่ชัดเจนและเสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และ อาจารย์ ดร. อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ ตลอดจนอาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆพี่ๆทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอบคุณนิจ เมย์ หมู ที่คอยรับฟังอาการจิตตกและช่วยหาทางออกจนสามารถผ่านพ้นเรื่องต่างๆมาได้ ขอบคุณยู้ และดรีม ที่ช่วยเกณฑ์คนรู้จักมาช่วยชีวิตเพื่อนคนนี้ ขอบคุณรอยยิ้มและแรงบันดาลใจดีๆจากอีกซีกโลก ขอบคุณชาวฟั่นเกลียว18 เพื่อน มพ. และเพื่อนๆ เศรษฐศาสตร์ 55 รวมถึงท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดขอกราบขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ สองบุคคลสำคัญที่คอยรับฟัง ให้คำแนะนำดีๆ เข้าใจและเปิดกว้างให้ผู้วิจัยได้เลือกทางเดินชีวิตอย่างอิสระ ขอบคุณน้องชายสำหรับการเป็นผู้รับฟังที่ดีให้กับพี่สาว และขอขอบคุณคนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยมีทุกวันนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ญ

สารบัญภาพ..... ฑ

บทที่ 1 บทนำ..... 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์การวิจัย..... 8

ปัญหานำการวิจัย..... 8

ขอบเขตการวิจัย..... 8

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 11

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 12

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า..... 13

คำนิยามของตราสินค้า..... 13

องค์ประกอบของตราสินค้า..... 17

คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า..... 21

มุมมองในการพิจารณาคุณค่าตราสินค้า..... 23

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 26

คำนิยามของภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 27

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 33

การเชื่อมโยงตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค..... 35

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียง..... 49

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 52

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 55

หน้า

แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา..... 62
ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา..... 64
วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา..... 64
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง..... 67
ประเภทของเครื่องสำอาง..... 67
ภาวะธุรกิจเครื่องสำอาง..... 69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 74
กรอบการวิจัย..... 77

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 78
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 79
การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย..... 79
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย..... 79
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 80
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... 80
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ..... 81
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 82
วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 83
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 84
เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น..... 84
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 86
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล..... 86

บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 88
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)..... 89
การวิเคราะห์เนื้อหาของตราสินค้า Estee Lauder..... 89
การวิเคราะห์เนื้อหาของตราสินค้า Shiseido..... 94
การวิเคราะห์เนื้อหาของตราสินค้า The Body Shop..... 99
การวิเคราะห์เนื้อหาของตราสินค้า Etude..... 105
ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview)..... 109

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า

สรุปคุณลักษณะของปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 118

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)..... 120

ลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง..... 121

การจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง.... 126

การจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง..... 128

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางระหว่างกลุ่มผู้ใช้ระดับบนและระดับกลาง..... 145

อิทธิพลที่ตัวชี้วัดมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง..... 149

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 153

สรุปผลการวิจัย..... 154

อภิปรายผลการวิจัย..... 168

ข้อเสนอแนะ..... 186

รายการอ้างอิง..... 188

ภาคผนวก..... 195

ภาคผนวก ก การแบ่งตลาดเครื่องสำอาง..... 196

ภาคผนวก ข แบบสอบถามตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง..... 198

ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มย่อย..... 203

ภาคผนวก ง สถิติฐานนิยมของการจัดอันดับตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง..... 204

ภาคผนวก จ บทความและเอกสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง..... 214

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 223

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1.1 ตารางแสดงร้อยละของปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร..... 4

1.2 ตารางแสดงร้อยละของความรู้สึกที่ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความงาม..... 5

2.1 ตารางแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าของ The Big five: A Brand Personality Scale.... 48

2.2 ตารางแสดงประเภทของวิธีการวัดชื่อเสียง..... 56

2.3 ตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย พ.ศ. 2545 – 2551..... 71

4.1 ตารางแสดงคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อของเครื่องสำอาง Estee Lauder..... 90

4.2 ตารางแสดงคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อของเครื่องสำอาง Shiseido..... 95

4.3 ตารางแสดงคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อของเครื่องสำอาง The Body Shop..... 101

4.4 ตารางแสดงคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อของเครื่องสำอาง Etude..... 106

4.5 ตารางแสดงคุณลักษณะของปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ..... 118

4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามช่วงอายุ..... 121

4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง โดยจำแนกตามช่วงอายุ..... 121

4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 122

4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 123

4.10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอาง..... 123

4.11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง โดยจำแนกตามระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอาง..... 124

ตารางที่ **หน้า**

4.12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามงบประมาณซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน..... 125
4.13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง โดยจำแนกตามงบประมาณซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน..... 125
4.14 ตารางแสดงการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง..... 127
4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 129
4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 130
4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 131
4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 132
4.19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 133
4.20 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 133
4.21 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 134
4.22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 135

ตารางที่ **หน้า**

4.23 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ เชิงประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 136
4.24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ เชิงประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 137
4.25 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านทัศนคติ ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 138
4.26 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านทัศนคติ ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 138
4.27 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านความแข็งแกร่ง ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 139
4.28 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านความแข็งแกร่ง ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 140
4.29 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 142
4.30 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 142
4.31 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 143
4.32 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 145

ตารางที่ **หน้า**

4.33 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัยหลักของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 145

4.34 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัยหลักของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 146

4.35 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัยหลักระหว่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลาง..... 147

4.36 ตารางแสดงอิทธิพลที่ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน..... 150

4.37 ตารางแสดงอิทธิพลที่ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง..... 152

5.1 ตารางแสดงภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าเครื่องสำอางระดับบนและระดับกลาง..... 155

5.2 ตารางแสดงการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และระดับกลาง..... 161

5.3 ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและระดับความสำคัญของคุณลักษณะย่อยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละปัจจัยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลาง..... 163

5.4 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้สถิติ Independent Sample T-test..... 165

5.5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และระดับกลาง..... 167

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่ **หน้า**

2.1 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker 18

2.2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์..... 32

2.3 แสดงการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ตามแนวคิดของ Aaker..... 36

2.4 แสดงความรู้ ความเข้าใจในการเชื่อมโยงตราสินค้า..... 39

2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า..... 51

2.6 แสดงสัดส่วนตลาดเครื่องสำอางประเภทต่างๆของประเทศไทย ปี 2551..... 70

5.1 แสดงภาพรวมของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้กรอบแนวคิดของ Keller..... 157

5.2 แสดงการเปรียบเทียบผลการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลาง..... 172

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วไปกว่าการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ผ่านมา จึงส่งผลให้ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและมีความไวต่อราคา ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ตรงใจและมีสิทธิพิเศษอื่นๆเพิ่มขึ้นมา การบริหารตราสินค้าให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นภายในใจของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนการ “ตอก” และ “ย้ำ” ให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นสิ่งที่ “เสริมสร้าง” และ “ผลักดัน” ให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันในตลาด โดย Temporal (2002) ได้กล่าวว่า หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจนั้นๆมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว และถือเป็นการสร้างตราสินค้าที่ไม่มีวันหมดอายุ

หากมองย้อนกลับไปยังอดีต บทบาทของตราสินค้าได้เข้ามามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา ซึ่งถือเป็นยุคที่ธุรกิจและตลาดมีการเติบโตตลอดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆได้เข้ามามีบทบาทในการผลิตสินค้ามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (D.Schultz and H.Schultz, 2003) ซึ่งแนวคิดเรื่องตราสินค้าได้ถูกพัฒนาและคิดค้นควบคู่ไปกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มองว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากกว่าอดีต ผู้บริโภคได้หันมาพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีคุณสมบัติทางกายภาพเท่านั้น หากแต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้าน สังคม จิตวิทยา อารมณ์ความรู้สึก ความคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีแต่ตราสินค้านั้น ซึ่งเมื่อรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันก็จะกลายเป็น “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความหมายซ่อนอยู่ในตัวสินค้า และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dobni and Zinkhan, 1990)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจาก

คู่แข่ง โดยภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ “ตราสินค้า” ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

แวดวงธุรกิจต่างหันมาเล็งเห็นและให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือตราสินค้าของตนเองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะนำไปสู่ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ได้แก่

1. ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ ทำให้ทุกครั้งที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นๆเป็นอันดับแรก
2. พนักงานในองค์กรมีความภาคภูมิใจและตั้งใจในการทำงานให้ได้คุณภาพตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า
3. เมื่อเกิดสภาวะวิกฤติ เช่น มีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรหรือตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจะเปรียบเสมือนเป็นเกราะป้องกัน ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจหรือไม่ใส่ใจข้อบกพร่องนั้นมากนัก เพราะเชื่อว่าอาจจะเกิดจากความไม่ได้ตั้งใจเนื่องจากองค์กรหรือตราสินค้านั้นได้ให้บริการที่ดีมีคุณภาพมาโดยตลอด

นอกจากผลตอบรับที่ดีซึ่งอยู่ในรูปของ “นามธรรม” แล้ว ภาพลักษณ์ยังสามารถช่วยสร้าง “ผลกำไร” ที่เป็นตัวเงินให้กับองค์กรได้อีกด้วย ทุกวันนี้จะเห็นได้ชัดว่า แม้เป็นสินค้าประเภทเดียวกันหากแต่ราคาของแต่ละตราสินค้ากลับต่างกัน อันเป็นผลมาจากการสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ของตราสินค้า ดังที่ Temporal (2002) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่สูงทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูงเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ดังนั้น “ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี” จึงถือเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน

จากข้างต้น พบว่า ในการบริหารองค์กรธุรกิจรวมถึงการบริหารตราสินค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดต่างให้ความสำคัญต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุกวันนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เข้ามายึดครองพื้นที่ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือตัวสินค้าและบริการในภาพรวมที่จะเกิดขึ้นภายในใจได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจต้องการศึกษาปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

อีกทั้ง ในการศึกษานี้ ยังสามารถจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดซึ่งจะมีอิทธิพลส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน เพื่อประโยชน์สำหรับการวางแผนบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร/ตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบการสื่อสารต่อไป

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดของเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางมีลักษณะที่สอดคล้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงตามแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ และมีความสามารถเพียงพอที่จะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้ามาทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้

อีกทั้ง ตลาดเครื่องสำอางยังมีความโดดเด่นในแง่ของภาพลักษณ์แต่ละตราสินค้า รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ดังจะเห็นได้จากปัจจุบัน ท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในช่วงขาลง ธุรกิจอื่นๆต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ ทว่าตลาดเครื่องสำอางกลับเติบโตได้อย่างต่อเนื่องสวนทางกับสภาวะตกต่ำทางการเงินของโลก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) คาดว่า ยอดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศ (รวมเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอางนำเข้า) ในปี 2552 มีมูลค่าประมาณ 33,000 ล้านบาท และคาดว่าตลอดทั้งปีตลาดเครื่องสำอางโดยรวมจะมีอัตราการขยายตัวประมาณ 5% แม้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จะติดลบก็ตาม ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้อุปสงค์ของตลาดเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง ทั้งด้านความงามและสุขภาพเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงชะลอตัว แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก เพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนทุกครั้ง

นอกจากนี้ผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่มีชื่อว่า Y&Reflector© 2009 Wave I ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในเรื่องของสุขภาพและความงาม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้ ยิ่งเศรษฐกิจและการเมืองมีผลกระทบมากเท่าใด คนกลุ่มนี้ก็ยิ่งต้องดูแลสุขภาพให้พร้อมอยู่เสมอ และยินดีจ่ายแพงขึ้นกว่าเดิมหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องและ

โดนใจ โดยเฉพาะการใช้จ่ายเพื่อความงามนั้น มีสัดส่วนตัวเลขอยู่ถึง 72% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มของสุขภาพและความงามยังมีโอกาสสูง ในขณะที่ข้อมูลการวิจัยพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้หญิงไทยในช่วงเศรษฐกิจขาลงของ Mindshare พบว่า ในช่วงเศรษฐกิจขาลง ผู้หญิงอายุระหว่าง 15-40 ปี เชื่อว่าการซื้อสินค้าความสวยความงามช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย และเป็นการให้รางวัลจากการทำงานหนัก รวมถึงเพื่อความทันสมัยและทันแฟชั่น (สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ, 2552)

ผลวิจัยจากบริษัท Far East DDB ได้สำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทาง Insights Springboard ซึ่งเป็นเครื่องมือการศึกษาเบื้องลึกของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อม ได้บ่งบอกถึงการให้ความสำคัญกับความงามของผู้หญิง โดยผลของการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสำคัญเกี่ยวกับผิวหน้าที่ผู้หญิงส่วนใหญ่วิตกกังวล และความรู้สึกที่ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความงาม ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงร้อยละของปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า	**จำนวน (ร้อยละ)**
รอยแผลเป็น/จุดด่างดำ	58
ความหมองคล้ำ	51
ริ้วรอยเหี่ยวย่น	47
รูขุมขนกว้าง	39
สิว	38
ความมันบนใบหน้า	36
ความหมองคล้ำรอบดวงตา	29
ผิวหน้าไม่เนียนเรียบ	29
ฝ้า/กระ	20
สีผิวไม่สม่ำเสมอ	17
อื่นๆ (เช่น ผิวแห้ง ผิวแพ้ง่าย ปัญหาสิวอุดตัน เป็นต้น)	11

N= 200 (หลายคำตอบ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้บริษัท Far East DDB ยังได้ทำการศึกษาลึกลงไปอีกว่า “ความสวยความงาม” มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิงอย่างไรบ้าง ซึ่งตารางที่ 1.2 แสดงแสดงให้เห็นถึงผลของความคิดเห็นของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความงาม ดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงร้อยละของความรู้สึกที่ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความงาม

ความรู้สึกที่มีต่อความงาม	**จำนวน (ร้อยละ)**
มองว่าช่วยให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	87
มองว่าช่วยให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ	43
มองว่าช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง	39
มองว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกให้ดูน่าเชื่อถือ	33
มองว่าช่วยให้มีความสุขอารมณ์แจ่มใส	31

N= 200 (หลายคำตอบ)

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบว่า ความงามและการดูแลตนเองมีอิทธิพลสูงต่อความรู้สึกของผู้หญิงในปัจจุบันโดยเฉพาะผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และย่านธุรกิจชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน อีกทั้งยังสะท้อนแนวโน้มและโอกาสของการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากตลาดเครื่องสำอางระดับบนและระดับกลาง เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่า เครื่องสำอางระดับบนนั้นยังมีช่องว่างตลาดสำหรับการเติบโตได้อีกมากอีกทั้ง เครื่องสำอางระดับบนได้มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และต้องมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างระมัดระวังเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับที่ค่อนข้างดีถึงดีมาก ตลาดเครื่องสำอางระดับบนจึงเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจทั้งในแง่ของการแข่งขัน และการบริหารตราสินค้า โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาตราสินค้าที่มียอดขายสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ Estee Lauder และ Shiseido

นอกจากนี้ พฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในช่วงเศรษฐกิจขาลงโดยเฉพาะปี 2552 ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมที่น่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอางคือ ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าชิ้นเล็กลงซึ่งมีราคาถูกกว่าแทนสินค้าชิ้นใหญ่ แต่ยังคงสะท้อนถึงความเป็นตราสินค้าหรูหราและไลฟ์สไตล์อันพิถีพิถันอยู่เช่นเดิมโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายแพง ขณะที่การใช้เครื่องสำอางที่มีราคาสูงจะลดน้อยลง และกลับมาเน้น

ตลาดเครื่องสำอางระดับกลางมากขึ้น แต่จะพยามยามรักษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่ไม่ค่อยพบเห็นบ่อยในสถานการณ์เศรษฐกิจปกติ ส่งผลให้ทิศทางการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับกลางสูงกว่าตลาดผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้สินค้าระดับกลางจะมีคุณภาพระดับพรีเมี่ยมแต่ราคาจับต้องได้ ทำให้ขยายฐานของผู้บริโภคได้มาก

จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกและปัจจัยต่างๆในสังคม ทั้งในเรื่องของทัศนคติและค่านิยมของผู้หญิง ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้หญิงแตกต่างจากอดีต จึงอาจกล่าวได้ว่า สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ไม่สามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าราคาแพงได้จะมองหาตัวเลือกอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ต้องรัดเข็มขัดในการใช้จ่าย แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะรู้ข้อจำกัดของเงินในกระเป๋าแต่ความต้องการสวยนั้นไม่ได้ถูกจำกัดตาม ดังนั้นสินค้าที่มีคุณภาพแต่มีราคาที่สามารถใช้จ่ายได้จึงดูจะเป็นทางเลือกของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสิ่งที่ตอบโจทย์ดังกล่าวได้คือสินค้าระดับกลาง โดยปัจจุบันจะพบเห็นได้มากในกลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวและเครื่องสำอางที่มักจะนำเสนอส่วนผสม เทคโนโลยีการผลิตและผู้ยืนยันคุณภาพที่ใกล้เคียงกับเครื่องสำอางตลาดระดับบนในราคาที่ย่อมเยากว่า

จากข้างต้น ทำให้ทราบว่าเครื่องสำอางระดับกลางมีความน่าสนใจและทวีบทบาทในตลาดเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้จิวัยสนใจที่จะศึกษาตลาดเครื่องสำอางดังกล่าว โดยตราสินค้าที่เลือกคือ Etude และ The Body Shop เนื่องจากตราสินค้าทั้งสองนี้เพิ่งมีนโยบายปรับราคาลงเพื่อมุ่งเจาะตลาดระดับกลางโดยเฉพาะ นอกจากนี้ เครื่องสำอาง Etude เป็นเครื่องสำอางสัญชาติเกาหลี เป็นตัวแทนแนวคิดการบริหารตราสินค้าของตะวันออก ซึ่งถือเป็นตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวที่น่าสนใจอันเป็นผลมาจากกระแสของวัฒนธรรมเกาหลีที่กำลังมาแรง ส่งผลให้สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้เครื่องสำอางเกาหลีใต้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับสภาพผิวคนเอเชียจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าคนไทย ในขณะที่ เครื่องสำอาง The Body Shop เป็นตัวแทนแนวคิดการบริหารตราสินค้าแบบตะวันตก เป็นตราสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ มีความโดดเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility) อีกทั้งยังเป็นเครื่องสำอางที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับวัตถุดิบภายในประเทศไทย สามารถนำแนวคิดการบริหารภาพลักษณ์มาใช้ประยุกต์ให้เข้ากับเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศได้

ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์ และกลิ่น โดยในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมาที่พบว่า ระดับอัตราการขยายตัวของสินค้าเครื่องสำอางของไทยโดยรวมในตลาดโลกเป็นไปค่อนข้างดีด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ย 25% ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 31 กรกฎาคม 2551)

นอกจากนี้ ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางและบำรุงผิวยังเป็นตลาดที่รัฐบาลต่างมุ่งให้ความสนใจ เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบด้านสมุนไพรและสปาที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีสรรพคุณหลากหลาย โดยในเดือนพฤษภาคม 2551 สถาบันเทคโนโลยี iTAP ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของตลาดเครื่องสำอาง ได้ร่วมมือกับหอการค้าเยอรมัน-ไทย และผู้เชี่ยวชาญไทย จัดกิจกรรมโดยการนำผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางและความงามเข้าร่วมงานแสดงมหกรรมเครื่องสำอางระดับนานาชาติ COSMOPROF 2008 ณ ประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นงานแสดงนวัตกรรมความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมทางด้านความงาม เครื่องสำอาง และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เพิ่มโอกาสในการเจรจาธุรกิจกับบริษัทคู่ค้า ขณะเดียวกันได้จัดกิจกรรมศึกษาดูงานในกลุ่มอุตสาหกรรมชั้นนำที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งในประเทศอิตาลี และสหพันธรัฐเยอรมนี (สวทช., 29 พฤษภาคม 2551) ซึ่งโครงการดังกล่าวถือเป็นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อมุ่งหวังที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะจัดอยู่ในกลุ่มของประเทศที่กำลังพัฒนา แต่จุดเด่นด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีอยู่ภายในประเทศซึ่งกำลังอยู่ในกระแสนิยมด้านความงามและสุขภาพในปัจจุบันนับเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงตัวชี้วัดซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเครื่องสำอาง อันจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาตัวชี้วัดภาพลักษณ์จากตราสินค้าเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว ถือเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์และพัฒนาตราสินค้าให้กับ

ผลิตภัณฑ์ความงามของไทยให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เพื่อจัดอันดับตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญและอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ระหว่าง กลุ่มของเครื่องสำอางในตลาดระดับบน และระดับกลาง

ปัญหานำการวิจัย

1. ปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมีอะไรบ้าง
2. กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางมีการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นอย่างไร
3. การจัดอันดับความสำคัญและอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ระหว่าง กลุ่มของเครื่องสำอางในตลาดระดับบนและระดับกลาง มีความแตกต่างกันอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลาง จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจและการลงทุน รวมถึงเป็นตลาดเครื่องสำอางที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

<u>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</u> (Brand Image)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งจากทางตรงและทางอ้อมซึ่งถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า หรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า

ตัวชี้วัด (Indicator)

สิ่งที่บ่งบอกหรือสะท้อนลักษณะของประเด็นที่ต้องการจะวัดว่าคุณสมบัติที่ต้องการนั้นมีอยู่จริงหรือไม่

เครื่องสำอาง (Cosmetics)

ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง เพื่อใช้บนผิวหน้าหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายโดยการถู ทา พ่น โรย เป็นต้น มีวัตถุประสงค์ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความสวยงามของผู้ใช้

เครื่องสำอางในตลาดระดับบน

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีช่องทางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง (ระดับ A ถึง B+) และมีราคาค่อนข้างสูง (ดูขอบเขตของราคาในภาคผนวก ก)

เครื่องสำอางในตลาดระดับกลาง

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีช่องทางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ที่รายได้สูงถึงปานกลาง (ระดับ B+ ถึง B) และเป็นเครื่องสำอางที่คุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางระดับล่าง (Mass Product) แต่ราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางระดับบน (ดูขอบเขตของราคาในภาคผนวก ก)

คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-related Attributes)

คุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญด้านกายภาพและลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้แสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)

องค์ประกอบภายนอกของสินค้าที่ไม่มีการเกี่ยวพันโดยตรงกับคุณสมบัติของสินค้าและการใช้งานของสินค้า แต่มีผลกระทบต่อการต่อกระบวนการซื้อ มักมีความเชื่อมโยงกับส่วนผสมทางการตลาด

คุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits)

คุณประโยชน์อันแท้จริงของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานสินค้า เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของตัวสินค้า และมักเกี่ยวข้องกับความต้องการในการแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ

คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

คุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้าจะสะท้อนว่าผู้อื่นมองเราอย่างไร แสดงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ โดยส่วนมากมักเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)

คุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าซึ่งจะตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ได้แก่ ความพอใจจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ความหลากหลาย และการกระตุ้นทางความรู้

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude)

นามธรรมที่เกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งการกระทำขององค์กร/ตราสินค้าในรูปแบบต่างๆจะส่งผลต่อทัศนคติอันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

ตัวที่บ่งชี้ว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะสามารถระลึกได้ (Recall) มีมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพอใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า</u> (Uniqueness of Brand Associations)

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือการมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งที่อยู่ในตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และนักการตลาดในการวางแผน และสร้างกลยุทธ์เพื่อบริหารตราสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและการวิจัยในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อหาตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจอื่นๆต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” (Indicators for Image Measurement of Cosmetic Brand in Thailand) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand and Brand equity)
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
3. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (Cosmetic)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand and Brand equity)

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

คำว่าตราสินค้า (Brand) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Brandr ซึ่งมีความหมายว่าการเผา ซึ่งเกิดจากวิธีการที่เจ้าของฟาร์มในสมัยก่อนใช้เหล็กเผาไฟร้อนประทับลงบนผิวของสัตว์เลี้ยง เพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมหรือพลัดหลง และใช้เพื่อการแยกแยะเจ้าของที่แท้จริงออกจากกัน ต่อมาได้รับการพัฒนาเพื่อนำไปใช้สร้างเป็นเครื่องหมายการค้า เพื่อแยกให้เห็นความแตกต่างและเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการอีกด้วย บทบาทของตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวยังคงปรากฏมาจนถึงทุกวันนี้ (Stobart, 1994)

บทบาทของตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ศตวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา ธุรกิจการตลาดมีการเติบโตตลอดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆได้เข้ามามีบทบาทในการผลิตสินค้ามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจตามมาด้วยเช่นกัน (D.Schultz & H.Schultz, 2003)

อย่างไรก็ตาม ในศตวรรษที่ 1990 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเริ่มเปลี่ยนไป สินค้ามีความหลากหลายประเภทมากขึ้น รวมทั้งมีการขยายสายผลิตภัณฑ์จากสินค้าประเภทหนึ่งไปอีกประเภทหนึ่งเกิดขึ้นมากมาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดความภักดีในตัวสินค้าลดน้อยลง ด้วยเหตุนี้เอง นักหารตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากขึ้นกว่ายุคที่ผ่านมา อีกทั้งเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย (วิทวัส ชัยปราณี, 2548ข)

ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสียก่อน ซึ่งได้แก่ คำนิยามของคำว่าตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้า องค์ประกอบของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และมุมมองในการพิจารณาคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>คำนิยามของคำว่าตราสินค้า</u>

ในพจนานุกรม The Oxford American Dictionary (1980) ได้ให้ความหมายคำว่าตราสินค้า หมายถึง (คำนาม) สินค้าที่ได้รับการผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะซึ่งมีการทำเครื่องหมายเพื่อการ

ระบุเอกลักษณ์ด้วยเหล็กร้อน เหล็กที่ใช้ในการเผาหรือแกะสลักลงบนไม้เพื่อทำเครื่องหมาย (กริยา) ทำเครื่องหมายด้วยเหล็กร้อน หรือติดสัญลักษณ์การค้า

พจนานุกรมฉบับ The Pocket Oxford Dictionary of Current English (1934) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง (คำนาม) ชิ้นส่วนของการเผาหรือไม้ที่ระอุได้ เหล็กที่ใช้ในขณะร้อนเพื่อทำเครื่องหมาย เครื่องหมายที่ถูกทำขึ้นจากเหล็กเผาไฟ การทำเครื่องหมายหรือตำหนิ เครื่องหมายการค้า สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (กริยา) ประทับ (เครื่องหมาย วัตถุ ผิวหนัง) ด้วยการเผา ประทับอย่างไม่ลบเลือน

คำจำกัดความที่ระบุถึงที่มาของการเกิดคำว่าตราสินค้า ซึ่งปัจจุบันความหมายได้เปลี่ยนไปจากเดิมซึ่งคำว่าตราสินค้ามีลักษณะเป็นการถูกกระทำ (Passive) มาเป็นลักษณะที่เป็นผู้กระทำ (Active) ในปัจจุบัน กล่าวคือ ความหมายในอดีตเป็นลักษณะของการสร้างสิ่งที่มีอยู่แล้วนำตราสินค้าไปประทับลงบนวัตถุหรือสิ่งของ แต่ปัจจุบันความหมายของตราสินค้าเปลี่ยนไปเป็นกระบวนการสร้างหรือทำให้เกิดขึ้นมา หรือการประกอบสร้างขึ้นมาจากตัวผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด (ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2547)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน Kotler, 2000) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าว่า เป็นเงื่อนไข สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ หรือการผสมผสานกันของสิ่งเหล่านี้ ในการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งออกจากคู่แข่งขันอื่นในตลาด

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าที่ใกล้เคียงกันว่า ตราสินค้าคือชื่อ สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อหรือการรวมของสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด และทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าคือสัญญาณที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งขันทางการตลาดอื่นที่ต้องการที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

Khapp (2000) แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าคือการสร้างคุณลักษณะเฉพาะให้กับตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในทุกๆด้าน

เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องคือตราสินค้าที่แท้จริง โดยตราสินค้าที่แท้จริงจะประกอบไปด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคใน 3 ส่วน ดังนี้คือ ผลรวมของความประทับใจ ตำแหน่งของคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า จะแตกต่างจากสินทรัพย์อื่นๆ เช่น ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตร เนื่องจากตราสินค้าไม่มีวันหมดอายุ ตราสินค้าจะเป็นคำสัญญาของผู้ขายในการที่จะนำเสนอคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และการบริการที่เฉพาะเจาะจงไปยังผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

โดยสรุปแล้ว ตราสินค้า หมายถึง ประสบการณ์รวมของทุกสิ่งทุกอย่างของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างเจ้าของตราสินค้าที่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งในด้านคุณประโยชน์หน้าที่การใช้งาน และความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น สามารถป้องกันการเข้ามาทำตลาดของสินค้าคู่แข่ง สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการตั้งราคาได้ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

ตราสินค้าคือสินทรัพย์ซึ่งถือว่ามีค่ามากที่สุดขององค์กร บริษัทชั้นนำต่างตระหนักดีว่าการใช้เงินทุนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เพราะตราสินค้าจะช่วยสร้างความเติบโต และผลตอบแทนที่เป็นกำไรได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากกว่าเป็นเพียงสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นผลรวมของการกระทำของแต่ละองค์กรด้วย (Aaker, 1991)

Keller (2003) ได้กล่าวถึงบทบาทของตราสินค้าต่อผู้บริโภคไว้หลายประการ ดังนี้

1. ตราสินค้าจะระบุแหล่งของสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า
2. ตราสินค้าจะบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงผู้รับผิดชอบสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
3. ตราสินค้าจะช่วยลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค เช่น ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา เป็นต้น จากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ทำให้ทราบได้ว่า ตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองได้

4. ตราสินค้าช่วยลดต้นทุนในการหาข้อมูล ซึ่งมีทั้งรูปแบบการหาข้อมูลภายใน คือ การพิจารณาไตร่ตรอง และรูปแบบการหาข้อมูลภายนอก คือการสังเกตและการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆรอบตัว
5. ตราสินค้าสร้างพันธะสัญญาหรือข้อผูกมัดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจและความภักดี หากรู้ว่าสินค้านั้นได้ให้ประโยชน์และความคุ้มค่าแก่ตนเองมาโดยตลอด
6. ตราสินค้าจะนำเสนอกลวิธีเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Device) แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้บริโภคไปยังผู้อื่นได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่นอกเหนือจากประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้า
7. ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีบทบาทต่อผู้ผลิต 6 ประการ ได้แก่

1. ตราสินค้าจะระบุความมุ่งหมายในการจัดการและการติดตามสินค้าของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น
2. ตราสินค้าจะช่วยปกป้องบริษัทด้วยข้อกำหนดทางกฎหมายที่ว่าด้วยเรื่องสิทธิ การจดทะเบียนการค้า และลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การออกแบบ และลักษณะเฉพาะต่างๆของสินค้า จึงทำให้บริษัทสามารถลงทุนและได้รับผลประโยชน์จากสินทรัพย์ได้อย่างปลอดภัย
3. ตราสินค้าจะมองคุณค่าให้แก่สินค้าด้วยการเชื่อมโยงอันเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความหมายที่ต่างไปจากคู่แข่ง
4. ตราสินค้าจะแสดงระดับคุณภาพของสินค้าที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และทำให้บริษัทสามารถคาดเดาปริมาณความต้องการสินค้าได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น
5. ตราสินค้าจะสร้างความได้เปรียบให้แก่บริษัทจากความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะคงอยู่อย่างมั่นคงและยาวนาน โดยที่คู่แข่งไม่อาจทำลายหรือเอาชนะได้
6. ตราสินค้าจะเป็นแหล่งทางการเงินที่มีมูลค่ามหาศาลหากมีการซื้อขายเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในปี 1998 ศึกษาโดย Henley Centre (อ้างถึงใน Ellwood, 2001) ยังสามารถสรุปสาเหตุที่ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญในปัจจุบันได้ 3 ประการ คือ

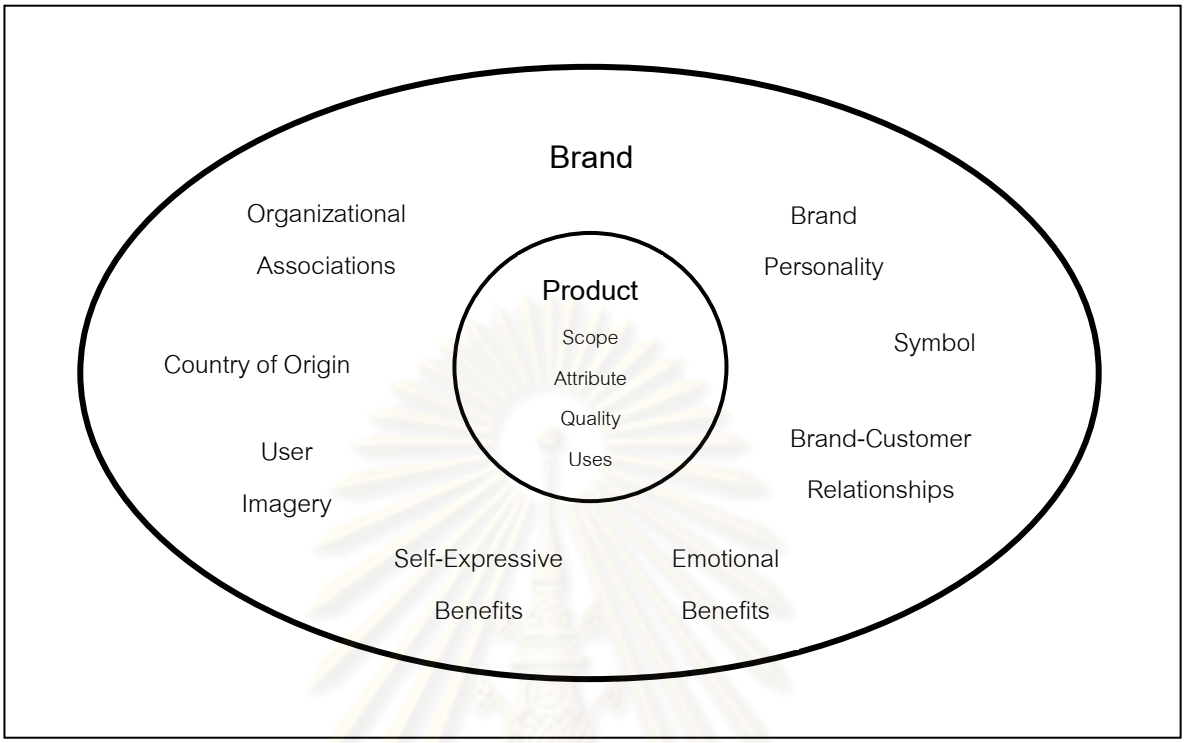
1. เป็นผลเนื่องมาจากลัทธิปัจเจกนิยม (Individualism) สังคมที่เปลี่ยนไปของโลกตะวันตกและซีกโลกอื่นๆที่เปลี่ยนตามแนวทางของสังคมตะวันตก ทำให้เกิดลักษณะของการแตกแยกกระจัดกระจายของลักษณะปัจเจกชน รวมทั้งเอกลักษณ์ทางสังคม ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการประกอบสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลขึ้น (Self-identity Construction) โดยอาศัยการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะ “คุณซื้อแบบไหน คุณก็เป็นคนแบบนั้น” (You are what you buy.)
2. โลกาภิวัตน์ (Globalization) ผู้บริโภคในฐานะปัจเจกกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในโลกขนาดมหึมา และต้องหาสิ่งที่ง่ายและรวดเร็วเพื่อเป็นตัวชี้แนะสู่โลกภายนอก
3. ประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Experiences) ผู้บริโภคมีความต้องการประสบการณ์จากการบริโภคสัญลักษณ์เพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคใช้วิธีการซื้อประสบการณ์แทนที่จะเข้าไปมีประสบการณ์จริง เนื้อหาของประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์นี้มีภาพลักษณ์ สิ่งที่จับต้องไม่ได้และสัญลักษณ์จำนวนมากประกอบกันอยู่เบื้องหลัง

จะเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญและสร้างประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคมากมาย การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าโดยนำเสนอสิ่งที่นอกเหนือไปจากประโยชน์ด้านการใช้สอย

<u>องค์ประกอบของตราสินค้า</u>

Aaker (1996) ชี้แจงถึงองค์ประกอบของตราสินค้าว่าเปรียบเสมือนเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยกล่าวว่าตราสินค้ามีความหมายมากไปกว่าผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้าที่สมบูรณ์นั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายใน และองค์ประกอบอื่นๆที่อยู่ภายนอกผลิตภัณฑ์

แผนภาพ 2.1: แสดงองค์ประกอบของตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1996)



ที่มา: Aaker. D.A.(1996: 74)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย **(1)** ขอบเขตของสินค้า (Scope) คือการเชื่อมโยงสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งคือตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน และนึกถึงตราสินค้าเราได้ก่อนตราสินค้าอื่น **(2)** คุณลักษณะ (Attributes) คุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional Benefits) และ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) **(3)** คุณภาพ (Quality/Value) ถือเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าตามมาด้วย **(4)** การใช้งานของสินค้า (Uses) เป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการใช้งานเข้ากับตราสินค้า โดยเน้นไปที่คุณลักษณะการใช้งานเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือคู่แข่ง

ในขณะที่องค์ประกอบภายนอกผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย **(1)** ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกลักษณะของผู้ใช้สินค้าได้ว่ามีบุคลิกเช่นไร **(2)** ประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดของตราสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศที่ผลิตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น เช่น เครื่องสำอาง Chanel มาจากประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น **(3)** ส่วนของการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Association) เป็น

การเน้นลักษณะขององค์กรมากกว่าสินค้าหรือบริการ หมายถึง สิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับองค์กร เช่น นวัตกรรมใหม่ คุณภาพสินค้า และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านทางพนักงาน วัฒนธรรม คุณค่า และแผนงานขององค์กรนั้น (4) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ตราสินค้าเปรียบได้กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคซึ่งมีความเชื่อมโยงกัน โดยบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้นสามารถสะท้อนผ่านมายังตราสินค้าที่เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Davis & Chun (2003) ที่ได้เปรียบตราสินค้าเหมือนกับบุคคล ซึ่งอุปนิสัยแต่ละบุคคลสามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าได้ (5) สัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกตราสินค้านั้นได้ ในขณะเดียวกัน สัญลักษณ์สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อีกด้วย สัญลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ดี เช่น มิกกี้เมาส์ ของดิสนีส์ เป็นต้น 2. คำเปรียบเทียบ (Metaphors) เป็นการใช้คำพูดเพื่อแสดงถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้น เช่น พูดถึงผักปลอดสารพิษ ต้องนึกถึงตราสินค้าของดอยคำ เป็นต้น 3. มรดกตราสินค้า (Brand Heritage) เป็นสิ่งที่สืบทอดมานานของตราสินค้านั้น เช่น วิสกี้บรั่นดีไทย เป็นต้น (6) ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภครู้สึกทางด้านบวก หรือรู้สึกว่าตราสินค้ากับผู้ใช้สินค้าเป็นส่วนเดียวกัน เป็นต้น (7) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อหรือการใช้สินค้านั้นในแง่บวก ส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้รถ Volvo เป็นต้น (8) การแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Self-Expressive) เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะผู้ใช้ว่าตนปรารถนาที่จะเป็นคนแบบใด รวมทั้งอยากให้ผู้อื่นมองตนว่าเป็นคนเช่นไร เช่น เลือกใส่นาฬิกา Swatch บ่งบอกถึงความเป็นคนทันสมัย ตามแฟชั่น เป็นต้น

นอกจากนี้ Crainer (1999) กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าว่าต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) คำขวัญ (A Slogan) (2) เอกลักษณ์ (An Identity) (3) สัญลักษณ์ตราสินค้า (A Logo) (4) บริษัท (A Company) (5) แหล่งข้อมูลข่าวสาร (A Source of Information) (6) ความหมายของเอกลักษณ์ (A Means of Identification) (7) ภาพลักษณ์ของการโฆษณา (An Advertising Image) (8) มูลค่าเพิ่มที่ให้มา (An Added Extra) (9) บุคคล (A Person) (10) ภาพลักษณ์ (An Image) (11) ผลิตภัณฑ์ (A Product) และ (12) การบริการ (A Service)

ในขณะที่ Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทให้แก่ผู้บริโภคในการนำเสนอความพิเศษเฉพาะลักษณะ คุณประโยชน์ และการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถรับประกันในคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ โดยตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Attributes) เป็นสิ่งที่ตราสินค้าจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ที่มีความหรูหรา โครงสร้างที่แข็งแกร่ง ทนทาน และสง่างาม
2. คุณประโยชน์ (Benefits) มีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะ มาจากคุณลักษณะที่สื่อความหมายทั้งในแง่คุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่และอารมณ์ เช่น ความทนทานของสินค้าถือเป็นคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ ในขณะที่ความหรูหรามีระดับ เป็นคุณประโยชน์เชิงอารมณ์
3. คุณค่า (Value) หมายถึงตราสินค้าที่บอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บอกถึงสมรรถนะการทำงานสูง ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง เป็นต้น
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนในการสะท้อนวัฒนธรรมของประเทศแหล่งผลิตได้ เช่น Mercedes แสดงถึงวัฒนธรรมของชาวเยอรมันที่มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น Mercedes เปรียบได้กับบุคคลระดับผู้บริหาร มีเหตุมีผล มีหลักการ เป็นต้น
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะบ่งบอกถึงประเภทบุคคลที่ซื้อหรือใช้สินค้า เช่น ผู้ใช้ Mercedes อาจถูกมองว่าเป็นผู้บริหารระดับสูง อายุ 55 ปี ไม่ใช่พนักงานอายุ 20 ปี เป็นต้น

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ และคุณลักษณะประกอบภายนอกอื่นๆที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะต้องสามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า มีความโดดเด่นและแตกต่างทั้งด้านกายภาพและทางด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อตราสินค้าได้ และนำไปสู่ความสัมพันธ์และความผูกพันที่ดีในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จากความหมายของตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ทราบว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขันก็ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เนื่องจากยังมีสินค้าอีกจำนวนมากที่แม้ว่าจะมีการสร้างตราสินค้าอย่างดี แต่สินค้ากลับขายไม่ได้ และต้องออกไปจากตลาดในที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาวิธีทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ความแตกต่างของตราสินค้านั้นมีค่าควรแก่การตัดสินใจซื้อ จึงเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้นในเวลาต่อมา

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวความคิดทางด้านการเงิน โดยการทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าในรูปของตัวเงิน เหมือนกับมูลค่าสินค้าอื่นๆที่มีลักษณะจับต้องได้ของบริษัท (Biel, 1992) สำหรับคำจำกัดความของคำว่า คุณค่าตราสินค้านั้น ได้มีการให้คำนิยามไว้ในหลายๆแง่มุม ดังนี้

Marketing Science Institute (อ้างถึงใน Keller, 2003) ให้ความหมายคำว่า คุณค่าตราสินค้า ว่า เป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทางบริษัทจะได้รับผลประโยชน์และมีรายได้จากการขายสินค้าในปริมาณมากขึ้นกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ายังช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง มั่นคง และมีข้อได้เปรียบทางการค้าเหนือคู่แข่ง

Aaker (1991) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ นอกจากนี้ยังได้นำเสนอแบบจำลองในการอธิบายถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแม่แบบของการสร้างและรักษาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากที่สุด โดยได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยปกติแล้วการรู้จักชื่อตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจำได้หรือคุ้นเคยมักจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะสมองของมนุษย์มีข้อจำกัด สิ่งที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำย่อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากการรับรู้และจดจำได้

2. รับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติของการใช้งานโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง
3. ความเกี่ยวโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆออกมาจากความทรงจำ เพื่อประกอบเหตุผลในการตัดสินใจ หน้าที่ของผู้บริหารตราสินค้าจึงต้องทำให้เกิดการเชื่อมโยงในเชิงบวกหรือในเชิงที่พึงประสงค์
4. มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แสดงให้เห็นถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากต่อคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ และสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอันเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด
5. สินทรัพย์ของตราสินค้าประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets) ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย

Farquhar (1990) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งมอบให้กับสินค้านั้นๆ และนอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าตราสินค้าซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า เป็นเงินพิเศษที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้ในสินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ (Price Premium) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการแบบเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Blackston (1992) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนของคุณค่าพื้นฐาน (Fundamental Equities) อันเกิดขึ้นจากตัวแปรทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และส่วนที่สองคือ คุณค่าที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Added Value Equities) ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้

สำหรับทรรศนะของ Srivastava (อ้างถึงใน Keller, 2003) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการพิจารณาถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับ

ตราสินค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า หรือข้อมูลอื่นๆที่ถือเป็นข้อได้เปรียบและมีความแตกต่างจากตราสินค้ารายอื่น ส่วนคุณค่าของตราสินค้าเป็นผลตอบแทนทางการเงินซึ่งมาจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคแสดงความชอบสินค้าชนิดหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกชนิดหนึ่ง และยอมจ่ายแพงกว่าทั้งๆที่สินค้านั้นมีคุณลักษณะเหมือนกันทุกประการ

โดยสรุปแล้ว คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้ เนื่องจากเป็นคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและตราสินค้าอื่นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ตลอดจนส่งผลให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าได้รับผลประโยชน์ทั้งในแง่ของมูลค่าทางการเงินหรือผลกำไรจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า รวมทั้งในด้านภาพลักษณ์หรือการมีชื่อเสียงอันเกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นอีกด้วย

<u>มุมมองในการพิจารณาคุณค่าตราสินค้า</u>

คุณค่าตราสินค้าถือเป็นมูลค่าส่วนเพิ่มที่ตราสินค้าได้มอบให้กับตราสินค้า ซึ่งจะนำเสนอคุณประโยชน์เพิ่มเติมนอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยให้กับทั้ง ผู้บริโภค ร้านค้า และเจ้าของสินค้า ทั้งนี้มูลค่าส่วนเพิ่มดังกล่าวจะสร้างประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายแตกต่างกัน โดย Farquhar (1990) ได้แบ่งมุมมองคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 มุมมอง ได้แก่ มุมมองของบริษัท มุมมองของร้านค้า และมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า

ในมุมมองเจ้าของสินค้านั้น จะเน้นหนักในเรื่องมูลค่าทางการเงินที่ตนเองได้จากการที่ตราสินค้ามีคุณค่า โดย Kapferer (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ในมุมมองเจ้าของสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาลงในบัญชีงบดุลได้ และสามารถซื้อขายได้

Aaker (1992) กล่าวว่าตราสินค้าสามารสร้างคุณค่าหรือคุณประโยชน์ให้แก่บริษัทได้ด้วยการทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินเพิ่มขึ้น โดยอาศัยเหตุผลต่างๆ ดังนี้

ประการแรก คุณค่าตราสินค้าช่วยส่งเสริมให้แผนการตลาดของบริษัทมีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าเอาไว้ เช่น การส่งเสริมการตลาดจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หากตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว

ประการที่สอง คุณค่าตราสินค้าช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ การรับรู้ในคุณภาพสินค้า การเชื่อมโยง และการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นจะมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในสินค้า และช่วยเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ซื้อสินค้านั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและลดแรงจูงใจในการประเมินทางเลือกอื่นๆซึ่งจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมาในที่สุด

ประการที่สาม คุณค่าตราสินค้าช่วยสร้างผลกำไรและมีเงินหมุนเวียนในบริษัทเพิ่มมากขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดใดๆ อีกทั้งยังสามารถตั้งราคาขายได้สูงขึ้นด้วย (Farquhar, 1990)

ประการที่สี่ คุณค่าตราสินค้าช่วยให้บริษัทเติบโตผ่านการขยายตราสินค้า (Brand Extension) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าเดิมอยู่ก่อนแล้ว การขยายตราสินค้าจึงทำได้ง่ายกว่า

ประการที่ห้า คุณค่าตราสินค้าช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าตลอดจนได้รับความร่วมมือต่างๆทางการตลาด

ประการที่หก คุณค่าตราสินค้าช่วยให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งคู่แข่งจะเข้ามาแทนที่ได้ยาก

นอกจากนี้ Farquhar (1990) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถฟื้นตัวจากภาวะวิกฤตที่บริษัทกำลังประสบอยู่ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถอยู่รอดในตลาดต่อไปได้

2.คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า

ในมุมมองของผู้ค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Leverage) ที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆในตลาด กล่าวคือ ตราสินค้าจะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายกว่าและมีช่องทางกระจายสินค้าที่กว้างขวาง ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดีมักจะเสียค่าธรรมเนียมการวางสินค้าที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดวางสินค้าในร้านค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ กอปรกับได้รับความร่วมมือในการจัดกิจกรรมทางการตลาดจากช่องทางจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันและการต่อต้านของร้านค้าที่ผลิตตราสินค้าออกมาจำหน่ายเอง (Private Brand) ทั้งนี้ หากบริษัทไม่มีข้อได้เปรียบด้านอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่า ย่อมส่งผลให้บริษัทประสบปัญหาได้เช่นกัน (Farquhar, 1990)

3.คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ตราสินค้าใดๆก็ตามจะไม่มีคุณค่าเลยหากไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค กล่าวคือ คุณค่าที่มีต่อนักลงทุน ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสองมุมมองแรก อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

Keller (1998) ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่าหมายถึงพลังของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยเรียนรู้ รู้สึก เห็น และได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคได้เคยสัมผัสกับตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คือพลังของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตีความ (Interpret) ประมวล (Process) และจัดเก็บข้อมูล (Store) ที่เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งๆได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้คุณภาพสินค้า และการเชื่อมโยงนั้นสามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (2003) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกชื่นชอบ และมีการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าภายใน

ความทรงจำที่แข็งแกร่งและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าอันเป็นปัจจัยหลักของการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. **แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า** (Brand Image)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากกว่าอดีต โดยแนวคิดดังกล่าวได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1950 ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีคุณสมบัติทางกายภาพเท่านั้น หากแต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้าน สังคม จิตวิทยา อารมณ์ความรู้สึก ความคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีแต่ตราสินค้านั้น ซึ่งเมื่อรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันก็จะกลายเป็น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความหมายซ่อนอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dobni and Zinkhan, 1990)

เนื่องจากตราสินค้ามีความเกี่ยวพันกับความหมายทางสังคมและทางจิตวิทยา ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อจึงเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริง หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา (Levy, 1994)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเนื่องด้วยผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจากพื้นฐานของความประทับใจต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และทำการเลือกสรรอย่างระเอียดรอบคอบก่อนจึงนำเข้ามาเก็บไว้ในจิตใจ (Reynolds, 1965) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นความหมายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Roth, 1994) โดยภาพลักษณ์เป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ โดยผ่านประสบการณ์ คำพูด โฆษณา บรรจุภัณฑ์ บริการ ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงจากเลือกการรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ รวมทั้งบรรทัดฐานของสังคม และยากที่นักการตลาดจะควบคุมได้ (Randall, 1997)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาในเรื่องต่างๆ อันได้แก่ นิยามของคำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า มุมมองในการเชื่อมโยงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยที่มีความเกี่ยวของกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า การวัดและเทคนิคในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

นิยามของคำว่าภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า

นักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้มากมาย เช่น

Kenneth E. Boulding (1975, อ้างถึงใน รุจิพัชร์ เรืองธาตรีพงศ์, 2549) อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดที่หล่อหลอมความรู้สึกคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเนื่องมาจากประสบการณ์โดยตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่สิ่งรอบตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ เรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญ สำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงสื่อสารตามแนวคิดของ Boulding มุ่งเน้นการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์เกิดจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ร่วมและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ (สมัยศึก ถนัดสอน, 2541)

Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow (อ้างถึงใน รุจิพัชร์ เรืองธารีพงศ์, 2549) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน โดยภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

Jefkins (1982) ยังเสริมอีกว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิดมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจ อันประกอบด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความ ทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเขาเอง

ในขณะที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะมุ่งเน้นความคิดที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารซึ่งก็คือ “ผู้บริโภค” เป็นสำคัญ ซึ่งมีการให้คำนิยามของคำว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” ไว้มากมาย ได้แก่

Randall (2000) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค คือ ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆจากประสบการณ์ จากการบอกต่อ จากโฆษณา จากบรรจุภัณฑ์ และการบริการอื่นๆ ซึ่งถูกดัดแปลงโดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรหวังอยากจะให้เป็น แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่และเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างต่อไป

Kapferer (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์จะอยู่ในด้านของผู้รับ ภาพลักษณ์ที่เกิดจะขึ้นอยู่กับวิธีที่ผู้บริโภคจินตนาการเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า องค์กร และประเทศ โดยภาพลักษณ์หมายถึง การที่สาธารณชนได้ทำการถอดรหัสของสัญลักษณ์ที่ถูกส่งไปจากตราสินค้า ผ่านสินค้า บริการ และแผนการสื่อสารต่างๆ

Low and Lomb (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้น

Keller (1993) ให้คำนิยามของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงต่างๆที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้านั้นๆ

Dobni and Zinkhan (อ้างถึงใน วรุต ศรีสมัย, 2545) ได้คำนิยามคำว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” โดยจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่ (1) คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (2) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (3) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (4) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน และ (5) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions)

คำนิยามนี้แสดงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้น มากกว่าจะพิจารณาในเรื่องลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น Herzog (อ้างถึงใน Dibni and Zinkhan, 1990) มองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

ในขณะที่ Aaker (1991) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

2. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism)

สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่ง Levy (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคล และเป็นความหมายในเชิงสังคม เช่น นาฬิกา Rolex จะมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมีสถานะทางสังคม เป็นคนที่มีความมั่งคั่ง เป็นต้น ดังนั้นคำนิยามนี้จึงกล่าวได้ว่า ความหมายส่วนตัวหรือความหมายที่เกี่ยวกับสังคม รวมทั้งค่านิยมต่างๆจะเป็นสิ่งที่ผูกติดไปกับตราสินค้า ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะ เป้าหมาย การดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างถึง (Dobni and Zinkhan, 1990)

3. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meaning and Messages)

เป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าในประเภทต่างๆนั้นอาจไม่มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจำเป็นต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค

โดย Reynolds and Gutman (1984) ได้เสนอความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นความหมายต่างๆที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภแต่ละคน ซึ่งความหมายของสินค้าเหล่านี้จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคม ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ Swartz (อ้างถึงใน Dibni and Zinkhan, 1990) กล่าวว่า การที่จะขยายความแตกต่างระหว่างตราสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความที่ทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภค

4. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification)

ประกอบด้วย 2 มุมมอง ได้แก่ (1) มุมมองที่อธิบายหรือบรรยายตัวสินค้าว่าสินค้านั้นเปรียบเหมือนคนคนหนึ่ง ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และ (2) มุมมองที่เชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค Sirgy (อ้างถึงใน Dobni and Zinkhan, 1990) กล่าวว่า สินค้าได้ถูกสมมติให้มีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เป็นเหมือนคน โดยการกำหนดภาพลักษณ์ให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น โฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการทำการตลาดอื่นๆ เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม

5. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจ หรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements)

คำนิยามนี้ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจอันเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะตราสินค้าบางอย่างนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในคุณสมบัติหน้าที่การใช้งานเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ในขณะที่ทัศนคติเป็นผลที่

เกิดขึ้นจากการทำการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้คำนิยามของภาพลักษณ์เป็นข้อสรุปที่ได้มาจากการประเมินตราสินค้านั้น แต่ข้อบกพร่องที่เกิดจากคำนิยามนี้คือ การที่ตราสินค้าบางตราได้รับการประเมินที่เท่ากัน แต่ส่วนครองตลาดกลับแตกต่างกัน ซึ่งคำนิยามที่เกี่ยวกับทัศนคติไม่สามารถอธิบายได้ เช่นเดียวกับคำนิยามในเรื่องของความเข้าใจ ความคาดหวัง และโครงสร้างทางจิตใจ ถือว่าเป็นคำนิยามที่ยังไม่ชัดเจน ไม่สามารถอธิบายเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Dobni and Zinkhan, 1990)

คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยานั้น Levy (1978) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือกลุ่มรูปภาพและความคิดในจิตใจของผู้บริโภคที่สรุปเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม การกระทำของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการตีความที่ผู้บริโภคได้รับมาผ่านประสบการณ์จากแหล่งต่างๆมากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ Cowly (1996) ยังกล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเป็นการเชื่อมโยงทุกอย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือไม่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

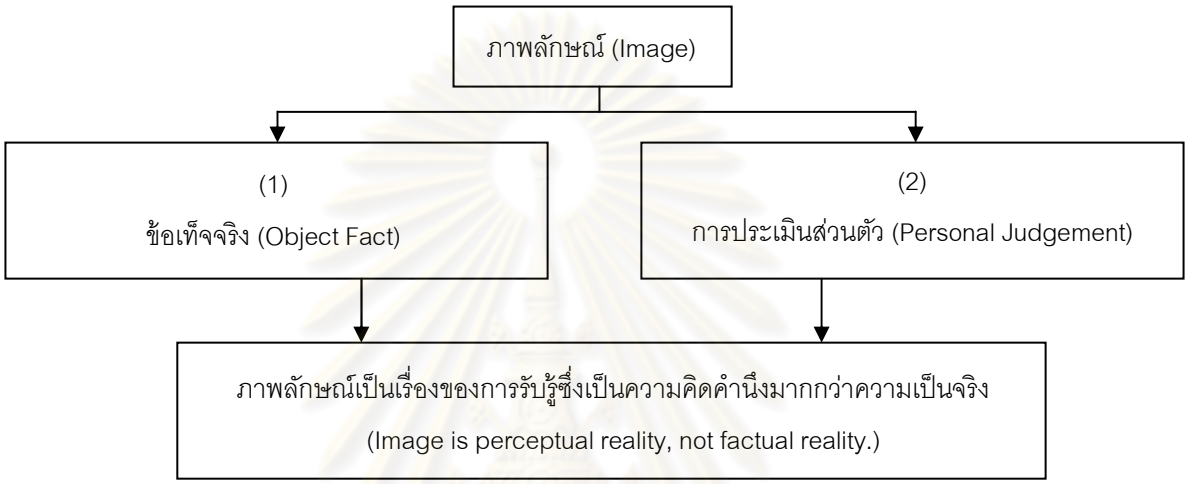
จากนิยามข้างต้นทั้ง 5 ประเภท คำนิยามที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้มากที่สุดคือคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Dobni and Zinkhan, 1990) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกนำมาใช้ประกอบกันนั้น อาจเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ อันนำไปสู่การเกิดความหมาย ซึ่งความหมายที่ได้ก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

<u>ลักษณะของภาพลักษณ์</u>

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ว่า ประกอบด้วยส่วนของข้อเท็จจริง (Objective Facts) และส่วนของการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วจึงกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนานแสนนานจนยากจะเปลี่ยนแปลง ดัง

แผนภาพที่ 2.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย อันเกิดจากข้อมูลและประสบการณ์ที่ตนเคยเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ องค์กรนั้นๆ หรือตราสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2.2: แสดงลักษณะของภาพลักษณ์



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นๆให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

Boorstein (1970, อ้างถึงใน รุจิพัชร์ เรืองธาตรีพงศ์, 2549) กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ถือเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรหรือตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือตราสินค้าต้องการ ควรมีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนล่วงหน้า
2. ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และไม่เกินความเป็นจริง
3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้ว และภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่

4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม
5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจได้โดยง่าย
6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการและความเป็นจริง ภาพลักษณ์นั้นควรจะมีลักษณะยืดหยุ่นมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้

<u>องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า</u>

Biel (1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มก้อนของคุณสมบัติและการเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงเข้ากับชื่อตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในแง่มุมของ Biel (1992) และ Cowley (1996) จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Image of Corporate)

เป็นการมองที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป อันได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Idea) และ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Gunther, 1959, อ้างถึงใน Meenagham, 1995) ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้ อาจแสดงผ่านทางโลโก้บริษัท และพฤติกรรมของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User)

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นโดยส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิลำเนา หรือรูปแบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น (Cowley, 1996)

3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของตัวสินค้านั้น ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowley, 1996)

4. ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Image of Occasion)

เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้อุปโภคบริโภค เช่น Vodka จะมีภาพลักษณ์ที่เหมาะกับการดื่มในงานปาร์ตี้หรือสถานบันเทิง เป็นต้น ภาพลักษณ์สถานการณ์การใช้นี้เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างกว้าง และเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ และการพบเห็นจากโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆที่ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ที่เหมาะสม

Martineau (อ้างถึงใน Meenagham, 1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบภาพลักษณะตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Image of Retail or Store) ซึ่งหมายถึง ความคิดที่ผู้ซื้อสินค้ามีต่อคุณสมบัติทางด้านหน้าที่ (Functional Attributes) และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ (Psychological Attributes) ของร้านค้า ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการคือ การตกแต่งภายใน สีและสัญลักษณ์ พนักงานขาย และโฆษณาของทางร้าน

Richard (อ้างถึงใน Bauer, Mader and Keller, 2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการอุปมาอุปมัยจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. อุปมาอุปมัยจากองค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a Person or Brand Personality)

เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีลักษณะเหมือนมนุษย์ เช่น เปรียบเครื่องสำอาง MAC เป็นสาวทันสมัย มั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

2. อุปมาอุปมัยจากองค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code)

เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้า ไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป เช่น ครีมอาบน้ำ Shokubutsu Monokatari มีภาพลักษณ์ของการเป็นตราสินค้าที่มีส่วนประกอบในการผลิตมาจากธรรมชาติ 99% ซึ่งสินค้าทุกประเภทที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้านี้ก็จะมีภาพลักษณ์เดียวกัน

3. อุปมาอุปมัยจากองค์ประกอบด้านความเชื่อ อุดมคติ (Brand as a Myth)

ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมของความเชื่อในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า Rolex ถูกใช้แสดงถึงการประสบความสำเร็จ การมีฐานะทางสังคมซึ่งมาจากค่านิยม ความเชื่อที่ให้ความสำคัญกับวัตถุ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า แต่ละองค์ประกอบข้างต้นจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและตราสินค้านั้นๆ กล่าวคือ สำหรับสินค้าบางประเภทภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์องค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า

<u>การเชื่อมโยงตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค</u>

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเป็นได้ทั้งการรับรู้ในเชิงเหตุผล หรือการรับรู้ในเชิงอารมณ์ ซึ่ง Keller (2003) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

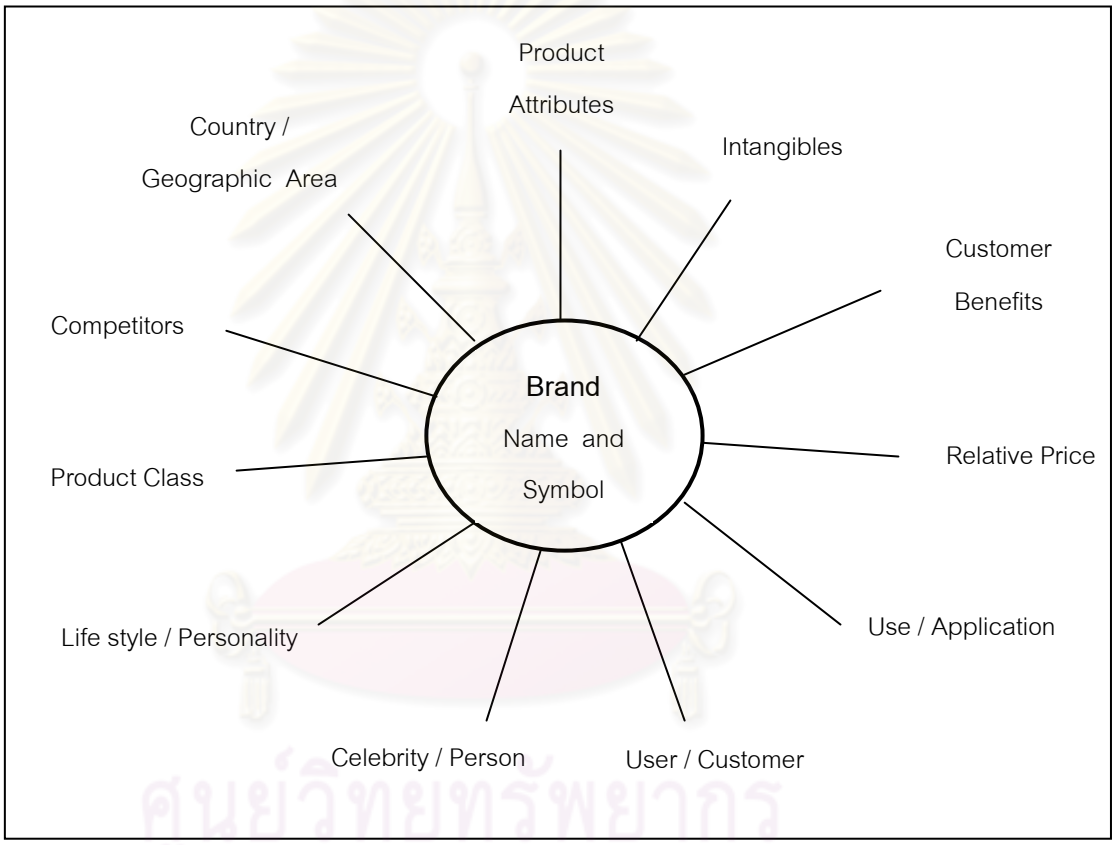
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือความเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคประกอบด้วย การระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) อันเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลที่เก็บอยู่ในความทรงจำมาใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่ามักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้เมื่อเอ่ยถึงสินค้าประเภทนั้นๆ และ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นๆได้ เมื่อมีสิ่งที่ช่วยเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นการตระหนักรู้ที่ต่ำที่สุด (Keller, 2003)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำเพื่อช่วยแยกความแตกต่างกับสินค้าชนิดอื่น และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ (Keller, 2003)

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นพื้นฐานให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงซึ่งมักใช้ในการวางตำแหน่งสินค้าออกเป็น 11 ประเภทด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3: แสดงการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ตามแนวคิดของ Aaker



ที่มา: Aaker, D.A.(1991: 115)

1. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) เป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าที่ถูกนำไปใช้บ่อยที่สุด
2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) เป็นการนำคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ
3. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Benefits) ประกอบด้วย (1) คุณประโยชน์ด้านเหตุผล (Rational Benefits) ซึ่งจะเชื่อมโยงกับ

คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบมีเหตุมีผล (2) คุณประโยชน์ด้านจิตใจ (Psychological Benefits) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึก ในขณะที่ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ

4. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับราคา (Relative Price) ในสินค้าแต่ละประเภทจะมีระดับราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งการตั้งระดับราคาที่สูงนั้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า
5. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะการใช้งาน (Use/Application) เพื่อขยายตลาดและทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นหรือบ่อยขึ้น
6. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้ใช้ (User/Customer) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้ การเชื่อมโยงลักษณะนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้
7. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น
8. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับวิถีชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) เป็นการกำหนดตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
9. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product Class) บางตราสินค้าต้องการที่จะวางตำแหน่งใช้เชื่อมโยงกับประเภทของตราสินค้านั้น
10. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคู่แข่ง (Competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์เนื่องจากคู่แข่งอาจมีชื่อเสียงมานานแล้วจึงสามารถช่วยสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ได้ และใช้ในการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเราเหนือกว่าคู่แข่ง
11. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศหรือพื้นที่แหล่งกำเนิด (Country of Geographic Area) ประเทศต้นกำเนินสามารถสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความใกล้ชิดกับตราสินค้า วัตถุดิบ และความสามารถในการผลิต

ในขณะที่ Biel (1992) ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

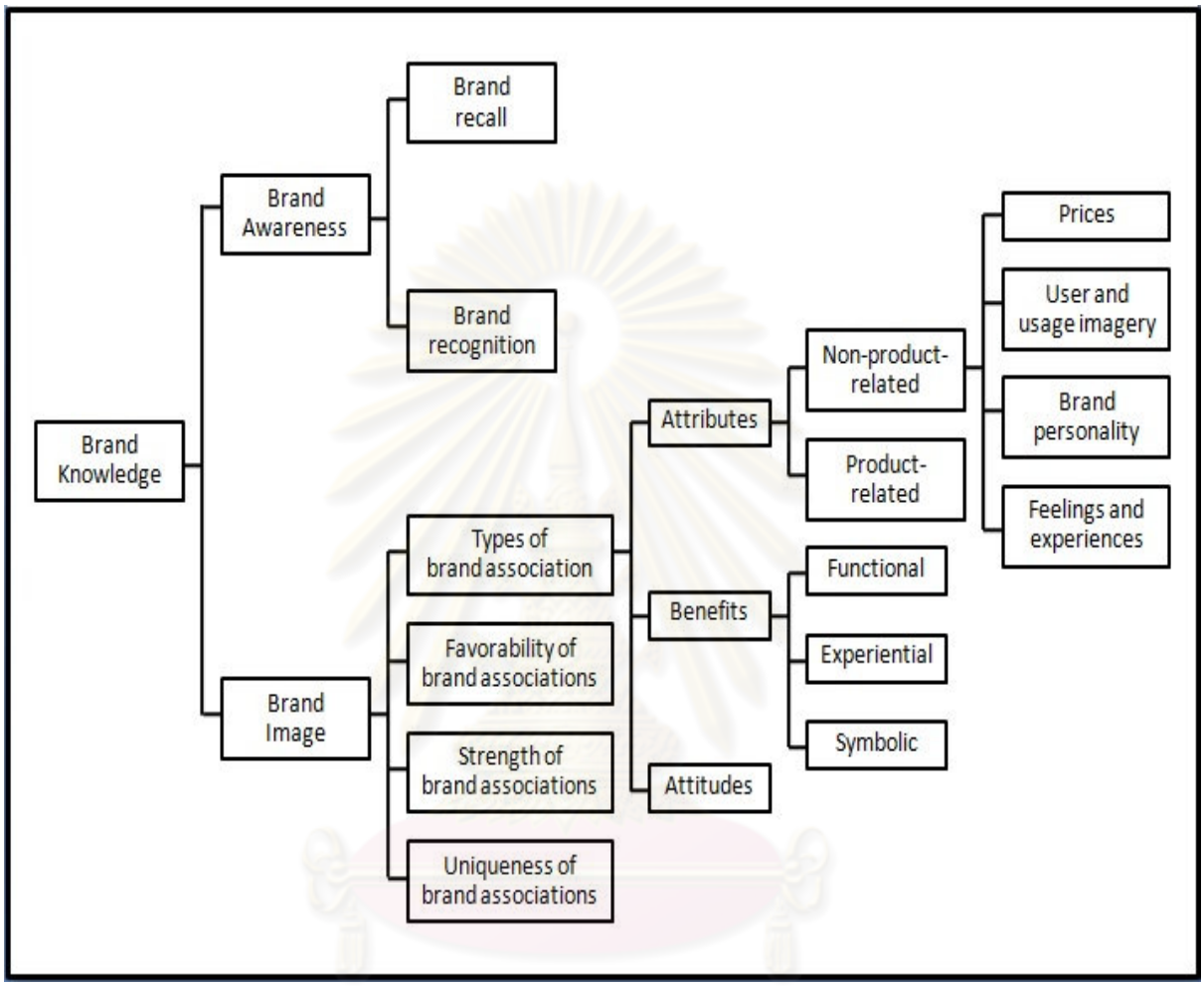
1. การเชื่อมโยงในด้านคุณสมบัติการใช้งาน (Functional Attributes) ซึ่งเป็นการรับรู้ในเรื่องของประโยชน์และหน้าที่ในการใช้งานของคุณสมบัติต่างๆของสินค้า เช่น ความเร็ว และความง่ายในการใช้งาน เป็นต้น
2. การเชื่อมโยงคุณสมบัติทางอารมณ์ (Soft Attributes) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น ความน่าตื่นเต้น ความแปลกใหม่ รวมถึงลักษณะและบุคลิกภาพตราสินค้าก็จะถูกจัดอยู่ในการเชื่อมโยงประเภทนี้ด้วย

อีกทั้ง Chen (2001) ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับสินค้า (Product Associations) ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติการใช้งาน (Functional Attributes Associations) และการเชื่อมโยงที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติการใช้งาน (Non-functional Attribute Associations) เช่น การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ การเชื่อมโยงด้านราคา เป็นต้น
2. การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Associations) ซึ่งแบ่งเป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับความสามารถขององค์กร (Corporate Ability Associations) คือ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในการผลิตและการจัดส่งสินค้า และการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility Associations) คือการเคารพต่อกฎเกณฑ์สังคม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ชุมชน และวัฒนาธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ Keller (1998) ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) การเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แสดงความรู้ ความเข้าใจในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Summary of Brand Knowledge)



ที่มา: Keller, K.L.(1998: 94)

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes)

เป็นการเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติต่างๆของสินค้า ใช้บรรยายลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เป็นลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าซึ่งช่วยแยกประเภทของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่าสินค้านั้นคืออะไร เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคอย่างไร โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของสินค้าได้ 2 ประเภท ได้แก่

1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes)

เป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญด้านกายภาพและลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้แสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพหรือวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ โดยมีทั้ง (1) คุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) เช่น มีสาร Q10 หรือมีสีสันที่หลากหลาย และ (2) คุณสมบัติซึ่งเป็นรายละเอียดส่วนเสริม (Optional Features) เช่น มีกลิ่นหอม เป็นต้น (Keller, 1998)

1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes)

เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าที่ไม่มีการเกี่ยวพันโดยตรงกับคุณสมบัติของสินค้าและการใช้งานของสินค้า แต่มีผลกระทบต่อการต่อกระบวนการซื้อ มักมีความเชื่อมโยงกับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและถือเป็นการเชื่อมโยงที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อแข็งแกร่งเกี่ยวกับราคา และแบ่งระดับของตราสินค้าเนื่องด้วยความแตกต่างของราคา
- ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and experiences) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้สินค้า ช่วยสร้างความหมายให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า และช่วยส่งเสริมการรับรู้ในตัวสินค้าอีกด้วย
- ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และสถานการณ์การใช้ (User and Usage Imagery) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้จะถูกแสดงออกมาผ่านทางลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ หรือปัจจัยที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ทัศนคติต่ออาชีพ สถานะทางสังคม เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้จะขึ้นอยู่กับ ช่วงเวลา สถานที่ หรือประเภทของกิจกรรมที่เหมาะกับการใช้สินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและสถานการณ์การใช้สินค้าจะเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคหรือทางอ้อมโดยผ่านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นการบอกต่อ และจากการสื่อสารผ่านทางโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น
- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จะสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านั้นๆเมื่อรู้สึกว่าสินค้านั้นๆเหมาะกับตนเอง หรือตราสินค้านั้นๆมีบุคลิกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากจะเป็น

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

คุณประโยชน์เป็นคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคเพิ่มให้กับคุณสมบัติของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยสามารถแบ่งคุณประโยชน์ของสินค้าได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)

เป็นคุณประโยชน์อันแท้จริงของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของตัวสินค้า โดยคุณประโยชน์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย และมักเกี่ยวข้องกับความต้องการในการแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ เช่น ครีมบำรุงที่ทำให้รูขุมขนบนใบหน้าเล็กลง หรือครีมบำรุงที่ลบเลือนจุดด่างดำทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส เป็นต้น (Keller, 1998)

2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้จะสะท้อนว่าผู้อื่นมองเราอย่างไร ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต นอกจากนี้ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ยังสามารถแสดงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ เช่น ใช้เครื่องสำอาง chanel แสดงถึงความมีรสนิยม มีความหรูหราและคลาสสิก เป็นต้น

2.3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทั้งคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คุณประโยชน์เหล่านี้จะตอบสนองความต้องการด้านประประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ได้แก่ ความพอใจจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ความหลากหลาย และการกระตุ้นทางความรู้ (Keller, 1993) เช่น ครีมบำรุงผิว Lancome มีเนื้อครีมละเอียด มีกลิ่นหอม ใช้แล้วรู้สึกถึงความชุ่มชื่น

3. การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude)

เป็นประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากทัศนคติต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะเข้าถึงได้มากกว่าทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูล

จากประเภทของการเชื่อมโยงตามแนวคิดต่างๆ จะสังเกตได้ว่า การแบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Biel จะใช้เกณฑ์การแบ่งอย่างกว้างๆโดยยึดเอาคุณสมบัติและอารมณ์เป็นเกณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของการเชื่อมโยงพบว่าไม่มีความแตกต่างจากของ Aaker (1991) มากนัก เพียงแต่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกันเท่านั้น ส่วนการเชื่อมโยงตามแนวคิดของ Chen (2001) ได้แบ่งการเชื่อมโยงเป็น 2 ประเภทคือตัวสินค้าและองค์กร ในขณะที่การเชื่อมโยงสุดท้ายตามแนวคิดของ Keller (2003) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มุ่งเน้นความสำคัญของการเกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งพิจารณาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติที่ผู้บริโภครับรู้

อนึ่ง การเชื่อมโยงในประเภทต่างๆของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคจะนำไปสู่การเกิดความหมาย หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้นั้น ขึ้นอยู่กับมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำการพิจารณาต่อไป

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (1998) แบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4 กล่าวคือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ข้อมูลใดที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกได้ (Recall) ดังนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วย โดยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นเกิดมาจาก

- ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า
- การทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า
- การสรุปจากข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า เช่น การได้รับข้อมูลตราสินค้าจากคู่แข่ง การบอกต่อ หรือการรายงานข่าวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ข้อมูลที่สร้างให้เกิดความแข็งแกร่งมากที่สุดคือประสบการณ์ตรง (Keller, 1998)

ปัจจัยที่มีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง สามารถพิจารณาได้จากการที่ผู้บริโภคทำการรับและลงรหัสข้อมูล รวมทั้งการจัดเก็บข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมาทั้งในแง่ของเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ในแง่ของเชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นซ้ำๆจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Keller, 1993)

ในแง่ของเชิงคุณภาพ (Qualitative) สามารถพิจารณาได้จากการที่ผู้บริโภคทำการคิดหรือให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา หากผู้บริโภคมีความสนใจหรือทำการคิดพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนจากข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งก็จะเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ส่งผลให้ง่ายต่อการเชื่อมโยงจากข้อมูลใหม่ๆที่ได้รับมา โดยหากข้อมูลใหม่มีความสอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับข้อมูลเดิม จะยิ่งสนับสนุนให้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะทำให้เกิดการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ง่าย ซึ่งข้อมูลที่ระลึกได้นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างและนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคด้วย

อนึ่ง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่

- ข้อมูลอื่นๆของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะขัดขวางความสามารถในการเข้าถึงของข้อมูลจากตราสินค้าเดียวกัน
- เวลาตั้งแต่เปิดรับข้อมูลและการแปลงรหัสจะมีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงใหม่ๆที่เกิดขึ้น ซึ่งยิ่งใช้เวลานานมากเท่าใด การเชื่อมโยงก็จะอ่อนแอลงเท่านั้น
- จำนวนและประเภทของสิ่งเตือนภายนอก (Retrieval Cues) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าถึง บางครั้งผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ในความทรงจำแต่ไม่สามารถระลึกได้หากปราศจากสิ่งเตือน ดังนั้น การมีสิ่งเตือนที่เชื่อมโยงกับข้อมูลมากๆจะช่วยให้การระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากขึ้น

2. ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

คือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างน่าพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอันจะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น โดยความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าประกอบไปด้วย

- ความปรารถนา (Desirability) เป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งอธิบายถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าประเภทต่างๆ เช่น ในลำดับขั้นแรงจูงใจของ Maslow ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างในระดับความต้องการจากขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุด (Kotler, 2000) กล่าวคือ (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด สินค้าที่ตอบสนองความต้องการนี้ เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น (2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด ในขณะที่ (3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการในการให้ และการได้รับความรักจากคนรอบข้าง ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ หรือความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการนี้ เช่น ของขวัญ ดอกไม้ เป็นต้น (4) ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะทางสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการนี้ เช่น

รถยนต์ แหวนเพชร เป็นต้น และ (5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการนี้ ได้แก่ สลากกินแบ่ง เครื่องสำอาง การศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น (Kotler, 2000)

ความน่าปรารถนา เป็นการประเมินว่าความเชื่อมโยงทางด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญหรือมีคุณค่าอย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow พบว่า ความต้องการในระดับที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการสนองแล้ว จึงเห็นได้ว่า คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ (Benefit) และคุณประโยชน์จะก่อให้เกิดคุณค่า (Value) ต่อไป ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่คุณสมบัติสามารถให้ประโยชน์ได้และตอบสนองต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ (Keller, 2003)

- <u>ความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability)</u> หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำเสนอการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา (Desired Associations) ได้ โดยความสามารถในการนำเสนอนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ (1) ศักยภาพหรือความสามารถที่แท้จริงของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอทางการตลาด (2) การสื่อสารข้อมูลทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเชื่อมโยงกับสิ่งที่ลูกค้ารู้อยู่แล้วหรือไม่ เพื่อที่จะสร้างและทำให้การเชื่อมโยงที่น่าปรารถนาเกิดความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้น โดยหัวใจหลัก คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยง เนื่องจากเป็นการยากที่จะพยายามสร้างการเชื่อมโยงที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และ (3) ความสามารถในการสนับสนุนประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าและสิ่งที่สื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่ยั่งยืน

3. เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

คือการที่ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่ให้เหตุผลกับผู้บริโภคว่า ทำไมผู้บริโภคจึงควรซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะสื่อสารออกไปอย่างเปิดเผยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา หรืออาจจะบอกเป็นนัยๆโดยไม่อ้างถึงคู่แข่ง เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นอาจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์ หรือด้านภาพลักษณ์ก็

ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในสินค้าหลายๆประเภทนั้น การใช้คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ประเภทของผู้ใช้ หรือสถานการณ์การใช้นั้น จะสามารถสร้างเอกลักษณ์การเชื่อมโยงของตราสินค้าได้ง่ายกว่า

Keller (1993) กล่าวว่า การเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ชื่นชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมาย และแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ และ Aaker (1991) ยังมีความเห็นที่สอดคล้องเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าในทางบวกนั้น จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกและจะช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้

<u>บุคลิกภาพตราสินค้า</u>

Triplett (1994) กล่าวว่า สินค้าแต่ละประเภทมีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง และสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภค ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดภาพลักษณ์อันดีต่อตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือตัวสินค้าได้ ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องกำหนดให้ใกล้เคียงกับลักษณะนิสัยของมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อนั้น โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสะท้อนจากบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นและต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 4 ลักษณะคือ (1)ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์แท้จริงของผู้บริโภค (Actual self - congruity) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self - congruity) (3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สังคมมองเห็น (Social self - congruity) และ (4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมมองเห็น (Ideal social self - congruity) ความสัมพันธ์เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การที่ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้นั้น เราควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

J. Aaker (1997) กล่าวถึงทฤษฎี Brand Personality Scale (BPS: The Big Five) ไว้ว่า นักวิจัยได้ทำการคัดเลือกคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ไว้จำนวน 114 แบบ พร้อมด้วยสินค้าที่มีชื่อเสียงและบุคลิกภาพที่โดดเด่นจำนวน 60 ตราสินค้า มาทำการทดสอบกับ

ผู้บริโภคจำนวน 1,200 คน ซึ่งได้ผลสรุปของคุณลักษณะตราสินค้าที่แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะสำคัญ (The Big Five) โดยในแต่ละลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็นลักษณะเด่นทางบุคลิกภาพอีก 15 ลักษณะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า และสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต่างๆได้อย่างชัดเจน ได้แก่

1. ความจริงใจ (Sincerity) ซึ่งประกอบด้วย (1) การติดดิน (Down-to-earth) คือการอยู่แบบเรียบง่าย ยึดติดครอบครัว การอาศัยอยู่ในสังคมท้องถิ่น (2) ความซื่อสัตย์ (Honest) คือมีความซื่อสัตย์ จริงใจ (3) มีความดีงาม (Wholesome) คือการมีความดีงาม มีประโยชน์ เป็นต้นตำรับ มีความริเริ่ม (4) ความร่าเริง (Cheerful) คือ ร่าเริง อ่อนไหว และเป็นมิตร

2. ความกระตือรือร้น (Excitement) ซึ่งประกอบด้วย (1) ความกล้าบ้าบิ่นท้าทาย (Daring) คือมีความกล้าท้าทาย นำสมัย และเร้าใจ (2) มีชีวิตชีวา (Spirited) คือ ความมีชีวิตชีวา มีความเท่ และอ่อนวัย (3) มีจินตนาการ (Imaginative) คือการมีจินตนาการ มีความแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (4) มีความทันสมัย (Up-to-date) คือตามสมัยนิยม เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง

3. มีความสามารถ (Competence) ซึ่งประกอบด้วย (1) มีความเชื่อถือได้ (Reliable) คือ เชื่อถือได้ ขยันทำงานหนัก มีความมั่นคงปลอดภัย (2) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) คือมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ มีความเป็นกลุ่มก้อน (3) มีความประสบความสำเร็จ (Successful) คือประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจ

4. หรูหรา มีระดับ (Sophistication) ซึ่งประกอบด้วย (1) ชั้นสูง (Upper Class) คืออยู่ในกลุ่มชั้นสูง หรูหราสง่างาม และดูดี (2) มีความน่ารัก มีเสน่ห์ (Charming) คือมีความเป็นผู้หญิง ทำอะไรได้อย่างราบรื่นไม่ติดขัด

5. ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ซึ่งประกอบด้วย (1) การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) คือการใช้ชีวิตกลางแจ้ง มีความเป็นผู้ชาย (2) ความแกร่ง ทรหด และบึกบึน (Tough)

ตารางที่ 2.1 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าของ The Big five: A Brand Personality Scale (BPS)

A Brand Personality Scale (BPS): The Big Five
Sincerity
Down-to-earth: family-oriented, small town, conventional, blue collar, all American
Hopest : sincere, real, ethical, thoughtful, canning
Wholesome : original, genuine, ageless, classic, old-fashioned
Cheerful : sentimental, friendly, warm, happy
Excitement
Daring : trendy, exciting, off-beat, flashy, provocative
Spirited : cool, young, lively, outgoing, adventurous
Imaginative : unique, humorous, surprising, artistic, fun
Up-to-date : independent, contemporary, innovative, aggressive
Competence
Reliable : hardworking, secure, efficient, trustworthy, careful
Intelligent : technical, corporate, serious
Successful : leader, confident, influential
Sophistication
Upper Class : glamorous, good-looking, pretentious, sophisticated
Charming : feminine, smooth, sexy, gentle
Ruggedness
Outdoorsy : masculine, Western, active, athletic
Tough : rugged, strong, no-nonsense

ที่มา: Aaker J.L., *Dimension of Brand Personality*, (Journal of Marketing Research, August, 1997), p.32.

J. Aaker (1997) ได้อธิบายว่า การนำเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้ในการกำหนด หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ทำได้หลายแนวทางขึ้นอยู่กับเหตุผลของการนำไปใช้ เช่น ใช้บุคลิกภาพประเภทจริงใจ ตื่นเต้นเร้าใจ และเก่งกาจ เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่อยู่ในตัวคน ส่วนบุคลิกภาพประเภทหัวสมัยใหม่ ชั้นสูง และห้าวแกร่งนั้น เป็นการกระตุ้นความใฝ่ฝันหรือความปรารถนาของคน ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคลิกภาพที่มีอยู่ในตัวคนๆนั้น

โดยสรุปแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นส่วนสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ สามารถสร้างการจำจดที่ดี และสร้างความพอใจให้เกิดในใจของผู้บริโภค ลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการชี้แนวทางการออกแบบและวางกลยุทธ์การตลาดให้แก่ตราสินค้า ข้อมูลจากการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านี้เอง สามารถนำมาสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้านั้นๆได้

<u>ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ (Image) เอกลักษณ์ (Identity) และชื่อเสียง (Reputation)</u>

นอกจากความรู้เรื่องภาพลักษณ์ (Image) แล้ว ยังมีอีก 2 สิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ นั่นคือ เอกลักษณ์ (Identity) และ ชื่อเสียง (Reputation)

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือสิ่งที่องค์กรสื่อสารไปยังตลาด และอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร และเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจเนื้อแท้ (Essence) ของตราสินค้า โดย Aaker (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าโดยการนำเสนอคุณค่าที่เกี่ยวกับหน้าที่การใช้งาน (Functional) อารมณ์ (Emotion) หรือการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self-expressive)

เมื่อองค์กรมีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าแล้ว จะมีการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการสื่อสารทางเดียวที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริง หรือตำแหน่งทางการตลาด โดยต้องส่งเนื้อหาสารที่โดดเด่นแตกต่างจากเนื้อหาของคู่แข่ง และต้องส่งความรู้สึกด้านอารมณ์เพื่อจะให้กระทบใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าตรงตามที่องค์กรกำหนดหรือไม่ก็ได้ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเรียกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ดังนั้น เอกลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งเดียวกับภาพลักษณ์ แต่เอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ เอกลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ โดยทำให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ นอกจากนี้ จะทำให้องค์กรหรือตราสินค้านั้นๆมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด รวมถึงมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและสัมผัสได้ด้วยตนเอง

ในขณะที่ Fombrun (อ้างถึงใน Van Riel, 1997) กล่าวถึงชื่อเสียงตราสินค้า (Reputation) ว่าเป็นการประเมินผลจากความสำเร็จขององค์กรทั้งหมดในหลายองค์ประกอบ จากสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ซึ่ง Balmer and Gray (1998) เสริมอีกว่า ชื่อเสียงเป็นการรับรู้อย่างยาวนานที่เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆขององค์กรหนึ่งๆ และเป็นผลมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่องต่อผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

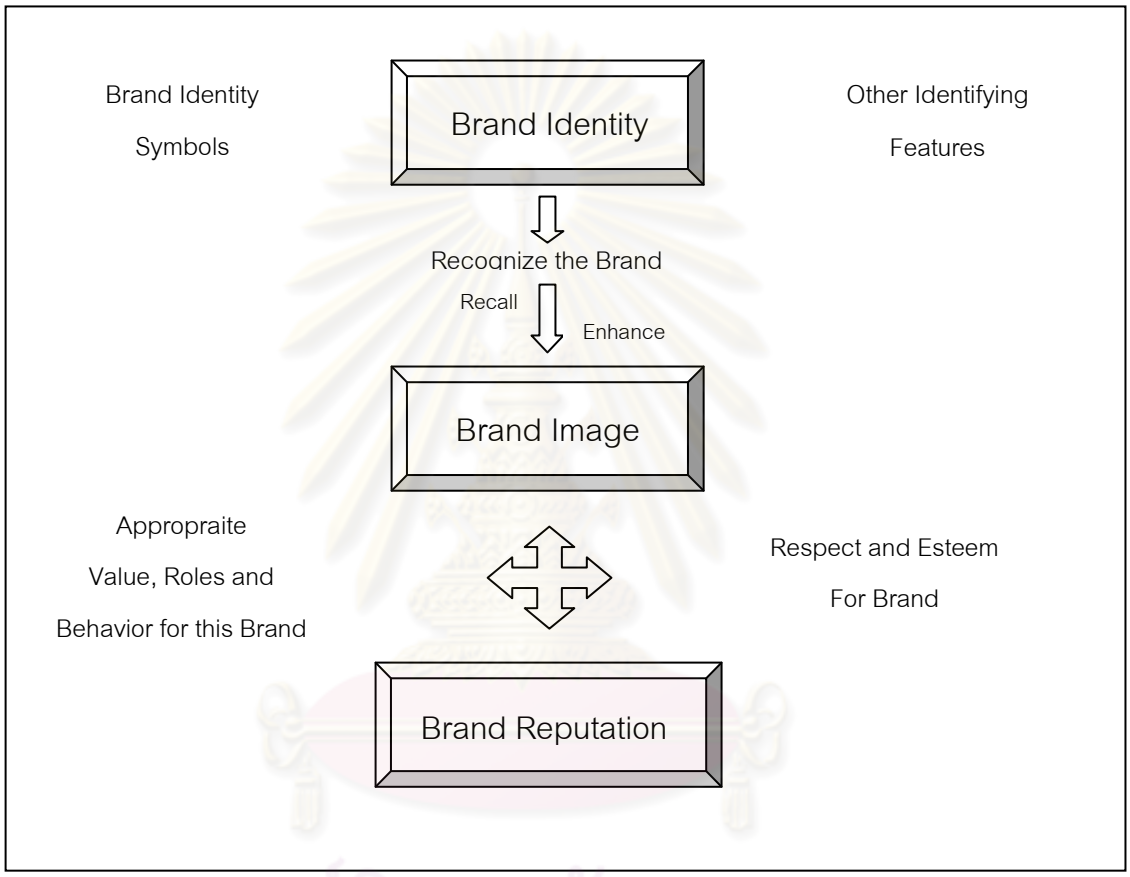
ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างทันทีในการรับรู้ของผู้รับสารซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในเวลาต่อมา (Balmer and Gray, 1998) โดยภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าที่ดีจะส่งผลถึงศักยภาพขององค์กร และปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีเป็นผลมาจากความสำเร็จของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Blauw, 1994, อ้างถึงใน Van Riel, 1995)

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงว่ามีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้ประชาชนเห็นเช่นนั้น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้ขององค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด

ในการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่ตราสินค้านั้น เจ้าของตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าก่อน โดยกำหนดถึงสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการจะเป็น ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายบริหารและพนักงานในองค์กรมีการแสดงออกที่คงที่และสม่ำเสมอในการแสดงถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าก่อนที่จะทำการสื่อสารออกสู่ภายนอก ดังนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนแก่นหรือที่มาของชื่อเสียงตราสินค้า (Fombrun, 1996) และเนื่องจาก

เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ดังนั้นในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับบุคคลต่างๆที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้าด้วย (Dowling, 2001)

แผนภาพที่ 2.5: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Dowling, G. (2001: 20)

โดยสรุปแล้ว ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้านั้น จะต้องเริ่มจากการสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้าทุกๆฝ่ายๆ โดยต้องให้ความสำคัญกับความเชื่อ และความรู้สึกที่แต่ละกลุ่มมีต่อตราสินค้าซึ่งอาจมีความแตกต่างกันออกไป และมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลเหล่านี้ที่มีต่อตราสินค้าอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และนำไปสู่ชื่อเสียงของตราสินค้าในอนาคต (Dowling, 2001)

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

Dobni and Zinkhan (1990) กล่าวว่า การสร้าง การเปลี่ยนแปลง การตรวจสอบ การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า รวมทั้งการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Management)

Park, Jaworski and Macinnis (1986) ได้เสนอแนวคิดในการบริหารตราสินค้า (Brand Concept Management: BCM) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการบริหารภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยอธิบายถึงขั้นตอนในกระบวนการบริหารภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ต้องทำการเลือกภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับตราสินค้า โดยพิจารณาจากทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่ ภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่มีอยู่เดิม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ขั้นตอนแนะนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยเลือกส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่วางไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังต้องมีการตรวจสอบและปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าของตัวเงินที่เสียไปกับการซื้อสินค้าซึ่งขั้นตอนดังกล่าว เป็นขั้นตอนของการวางแผน
3. ขั้นตอนสุดท้ายคือการทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

Dobni and Zinkhan (1990) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการเลือก สร้างสรรค์ ดำเนินการ และบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่เสมอ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากแหล่งที่หลากหลาย ไม่ว่าจะจากกลุ่มผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า จากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากการบอกเล่าของบุคคลใกล้ชิด หรือจากการสรุปเอาเองของผู้บริโภค (Keller, 1998)

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า อันได้แก่

- ความพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Satisfaction) เป็นสิ่งเกิดขึ้นมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ทำการใช้สินค้าแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการแสดงออกของตราสินค้ากับสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้ในขณะที่ใช้สินค้า โดยจะแสดงออกมาในรูปของรู้สึกโดยรวมที่มีตราสินค้านั้น (Selnes, 1993) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้าก็จะนำมาสู่การซื้อซ้ำและนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้

- เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) เนื่องจากตราสินค้าเป็นเสมือนกลุ่มของคำสัญญาที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพที่คงที่ของตราสินค้าและคุณค่าเพิ่มอื่นๆที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าจากการใช้สินค้านั้น โดยที่แต่ละตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันออกไป (Agrea and Dubitsky, 1996, อ้างถึงใน Chaudhuri, 2002) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งจะเป็นตราสินค้าที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นได้ถึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น และรวมไปจนถึงการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความโดดเด่นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Chaudhuri, 2002)

- การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Product Quality) ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารได้โดยตรงไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าไม่ว่าจะทางประสบการณ์ตรง หรือทางอ้อม เช่น การบอกเล่าจากผู้อื่น เป็นต้น ก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นมาได้ (Aaker, 1996)

- ความเป็นผู้นำหรือความเป็นที่นิยมในตลาด (Market Leadership) เป็นการเปรียบเทียบสภาวะการแข่งขันของตราสินค้าต่างๆในตลาด สำหรับความเป็นผู้นำในตลาดนั้น พบว่า ตราสินค้าที่เป็นผู้นำจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนมากให้การยอมรับ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา คุณค่า รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย (Aaker, 1996)

- ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ โดย Biwas (อ้างถึงใน Arora and Stoner, 1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาน้อยลงเมื่อทำการเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยดีอยู่แล้ว และจากการศึกษาของ Arora and Stoner (1996)

พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมองว่า ไม่ต้องมีความเสี่ยงกับคุณภาพของสินค้าที่อาจจะไม่เป็นไปตามความคาดหมายจากการเลือกตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย จึงกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยนั้นจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่น โดยผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ มีการเปิดรับเกี่ยวกับตัวกระตุ้นต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ซึ่งการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้ในที่สุด

- การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นหนึ่งในการสื่อสารที่มีความสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารรูปแบบนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารเป็นทางการ เช่น การโฆษณา กาใช้พนักงานขาย เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก ข้อมูลทางการตลาดที่ได้มาจากการสื่อสารอย่างเป็นทางการนั้นไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งการสื่อสารโดยการบอกต่อนั้น เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี (Choi and Kim, 1996)

- การใช้ผู้มีความชำนาญหรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Expert Spokesperson/Celebrity Endorser) โดย Keller (1996) กล่าวว่า วิธีการดังกล่าวสามารถส่งผลดีต่อทั้งองค์กรและตราสินค้าในแง่ของภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากผู้มีความชำนาญและผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีความน่าไว้วางใจ หรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคด้วย

- พฤติกรรมหรือการแสดงออกของพนักงานองค์กร (Employee Performance) เนื่องจากพนักงานเป็นทั้งผู้ที่อยู่ภายในองค์กรและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงมีบทบาทในการเป็นตัวแทนเพื่อแสดงออกให้สังคมภายนอกได้รู้ถึงข้อมูลขององค์กรและตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ซึ่ง Kennedy (อ้างถึงใน Gotsi and Wilson, 2001) กล่าวว่า การรับรู้และการแสดงออกของพนักงานจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้บริโภคเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้น หากพนักงานมีการแสดงออกที่ดีก็จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย

- ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Responsibility) เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่า ปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะแสดงออกผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Pruzan (2001) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาและตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เป็นไปตามแนวคิดของตนเองในเรื่องดังกล่าว ซึ่งหากตราสินค้านั้นๆมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ก็จะส่งผลดีถึงการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

- อายุหรือประสบการณ์ของตราสินค้า (Age or Experience of Brand) ปัจจัยดังกล่าวเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลและสร้างความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีอายุหรือมีประสบการณ์มาเป็นเวลายาวนานจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถหรือคุณภาพที่ดีของตราสินค้า อันเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้ (Choi and Kim, 1996)

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่เจ้าของตราสินค้าสร้างขึ้นมาเอง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พนักงานองค์กร เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น การบอกต่อ ซึ่งหากสามารถจัดการให้การสื่อสารทุกรูปแบบมีความสอดคล้องกันก็จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าอันพึงประสงค์ได้ในที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า</u>

ดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ชื่อเสียงเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสั่งสมมาอย่างยาวนาน ดังนั้นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จึงได้นำเทคนิคในการประเมินชื่อเสียงมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงประเภทของวิธีการวัดชื่อเสียง (Types of Measurement Methods Applied in Reputation Measurement) (อ้างถึงใน นพวรรณ คล้ายโอภาส, 2551)

วิธีการ	การจัดเรียงเข้าชุด (Sorting)	การอุปมา (Metaphor)	การจัดอันดับ (Rating)
แบบเปิด	Kelly Repertory Grid Natural Grouping Card-sort	Photo-sort	
แบบปิด	Q-sort		Attitude Scales

ที่มา: Cees B.M. van Riel & Charles J. Fombrun (2007: 215)

1. ระเบียบวิธี Kelly Repertory Grid (KRG)

ถูกพัฒนาโดย George Kelly ในปี 1995 เป็นเครื่องมือที่รวบรวมความคิดเห็นของประชาชน โดย KRG จะใช้วิธีเขียนชื่อองค์กรหรือตราสินค้า 3 องค์กรลงในการ์ด (Index Card) แต่ละใบ หนึ่งใบต่อหนึ่งชื่อ และให้กลุ่มผู้ตอบระบุ 2 องค์กรที่มีความคุ้นเคยมากที่สุด และให้เลือกว่าองค์กรไหนที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับ 2 องค์กรที่เลือกมา จากนั้นจะให้กลุ่มผู้ตอบอธิบายเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งการให้คำอธิบายจะทำให้เห็นมิติต่างๆที่สามารถแยกความแตกต่างของแต่ละองค์กรได้

2. ระเบียบวิธี Natural Grouping

จะมีความคล้ายคลึงกับวิธี KRG โดยวิธีนี้จะใช้จำนวนองค์กรหรือชื่อตราสินค้าจำนวนมาก (แต่ไม่เกิน 80 องค์กรหรือตราสินค้า) โดยนำองค์กรและตราสินค้าเหล่านั้นให้ผู้ตอบทำการจัดประเภทขององค์กรออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ผู้ตอบจะถูกถามเพื่อให้ระบุหลักเกณฑ์การจัดประเภทองค์กรเหล่านั้น และให้อธิบายความคิดว่าผลของการแบ่งกลุ่มย่อยๆออกมาเป็นอย่างไร ซึ่งภายใต้กลุ่มย่อยของแต่ละกลุ่มนั้น ผู้ตอบต้องทำการแบ่งกลุ่มย่อยลงไปอีก โดยกระบวนการแบ่งกลุ่มย่อยจะทำซ้ำไปเรื่อยๆจนกว่าจะไม่สามารถแบ่งกลุ่มย่อยลงไปได้อีกแล้ว ซึ่งผลที่ได้คือผลรวมทางความคิดของผู้ตอบที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

3. ระเบียบวิธี Q-sort

เป็นวิธีใช้จัดอับดับข้อความที่บรรยายเกี่ยวกับองค์กร โดยข้อความต่างๆนี้จะนำมาจากข้อความที่ใช้ในการสื่อขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งข้อความดังกล่าวจะถูกนำไปใส่ใน

แผ่นกระดาษและเสนอให้ผู้ตอบตัดสินข้อความใดบ้างบรรยายถึงลักษณะขององค์กรได้ตรงมากที่สุด และข้อความใดบ้างที่ไม่สามารถบรรยายองค์กรนั้นๆได้ ผลจากวิธีนี้ จะได้การจัดอันดับข้อความที่บรรยายคุณลักษณะขององค์กรที่มาจากความรู้สึกของผู้ตอบทั้งในแง่ความรู้สึกที่ดีและไม่ดี

4. ระเบียบวิธี Photo-sort

ถูกพัฒนาโดย FHV/BBDO เพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพของงานด้านความคิดสร้างสรรค์ของงานวิจัยด้านโฆษณา ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจต่อองค์กรจากระเบียบวิธีต่างๆ ซึ่งวิธีนี้จะใช้เทคนิคไม่ใช้คำพูด (Non-verbal) เพื่อหลักเลี่ยงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงองค์กร โดยจะใช้รูปภาพของคน ซึ่งผู้ตอบต้องพิจารณาว่าภาพที่เห็นทำให้นึกถึงบริษัทอะไรพร้อมทั้งอธิบายเหตุผลด้วย

5. ระเบียบวิธี Card-sort

เป็นวิธีที่มุ่งเน้นการติดตามความเชื่อมโยงของปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นวิธีวิจัยที่ง่ายและรวดเร็ว โดยผู้ตอบจะเห็นชุดของคุณลักษณะต่างๆที่บรรยายอยู่บนการ์ดที่จะแสดงให้เห็นในระหว่างทำการสัมภาษณ์ หรืออาจเป็นการอ่านคุณลักษณะต่างๆผ่านทางโทรศัพท์ โดยให้ผู้ตอบลงความเห็นเลือกการ์ดใบที่บรรยายเกี่ยวกับองค์กรได้ดี และจากนั้นชุดของคุณลักษณะต่างๆจะถูกนำมาแสดงให้ผู้ตอบเห็นเป็นครั้งที่ 2 เพื่อให้ผู้ตอบลงความเห็นว่าการ์ดใดที่ไม่ตรงกับองค์กรเลย

6. ระเบียบวิธี Attitude Scales

เป็นระเบียบวิธีที่วัดเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้ตอบมีต่อองค์กร โดยการให้ผู้ตอบตัดสินใจเกี่ยวกับองค์กร ข้อความต่างๆขององค์กร รวมถึงคุณลักษณะขององค์กร จากนั้นจะนำคุณลักษณะขององค์กรที่ได้นี้ไปให้ผู้ตอบให้คะแนน ซึ่งสามารถให้คะแนนได้ตั้งแต่ “สำคัญมากที่สุด” ไปจนถึง “ไม่สำคัญ” หรืออาจใช้เป็นมาตรวัด 5 หรือ 7 ขั้นก็ได้ ซึ่งคะแนนที่รวมได้จะทำให้เห็นภาพรวมของภาพลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงองค์กร

ระเบียบวิธีทั้ง 6 วิธีข้างต้นนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อหาปัจจัยอันจะเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าและศึกษาถึงความสำคัญของตัวชี้วัดแต่ละปัจจัยในขั้นต่อไป

Dobni and Zinkhan (1990) กล่าวว่า ในช่วงระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา วงการวิชาการและวงการวิชาชีพได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงได้มีความพยายามในการคิดค้นวิธีวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาหลายวิธี ทั้งการวัดในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และการวัดในเชิงปริมาณ (Quantitative)

ภาพลักษณ์จะสะท้อนผ่านการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกัน Keller (2003) จึงได้แบ่งวิธีวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Lower-level Brand Associations)
เป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมทั้งประเมินในมิติของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ด้วย โดยอาจจะใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Measure) ในการวัด เช่น

- การวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะใช้คำถามว่า อะไรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงชื่อตราสินค้า
- การวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะใช้คำถามว่า อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับตราสินค้า
- การวัดความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะใช้คำถามว่า อะไรคือสิ่งที่โดดเด่นของตราสินค้า และตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

2. การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (Higher-level Brand Associations)
เป็นการวัดการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาภาพรวมของตราสินค้าอย่างไร ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมต่อตราสินค้า

- การวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) จะพิจารณาจากความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand Preference) ได้แก่ ทัศนคติต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ทัศนคติต่อราคา ทัศนคติต่อเจ้าของตราสินค้า รวมทั้งทำการเปรียบเทียบคู่แข่งขันด้วย
- การวัดความตั้งใจซื้อ (Brand Intention) เป็นการวัดความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ สถานที่ซื้อ และเวลาที่ซื้อ เป็นต้น

- การวัดพฤติกรรมของตราสินค้า (Brand Behavior) เป็นการวัดที่บ่งบอกถึงการใช้สินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะถูกถามเกี่ยวกับประวัติการซื้อในอดีตและแผนการซื้อในอนาคต

อีกวิธีหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมและง่ายต่อการใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงคุณภาพคือ การใช้วิธีการวัดแบบเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) ซึ่งเป็นการถามผู้บริโภคถึงสิ่งที่เขานึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่มีแนวคำตอบที่แน่นอนตายตัว (Keller, 1998) ซึ่ง Low and Lamb (2000) ได้ใช้วิธีดังกล่าวในงานวิจัยที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าต่างประเภทกัน ระหว่างเครื่องคิดเลขและแชมพูสระผม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนความคิด ความรู้สึก และทัศนคติ ที่มีต่อสินค้าทั้ง 2 ประเภทได้อย่างอิสระ

อย่างไรก็ตาม วิธีการวัดภาพลักษณ์แบบเชื่อมโยงอิสระ เป็นการทำให้ทราบเฉพาะความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้เสนอมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทและทุกตราสินค้า ซึ่งมีชื่อเรียกว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้า 10 ประการ (Brand Equity Ten) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่สามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. การวัดความภักดีของตราสินค้า (Loyalty Measure) เป็นการพิจารณาจาก
- การวัดความเต็มใจของลูกค้าที่จะยอมจ่ายเงินค่าสินค้าแพงกว่าตราสินค้าคู่แข่งที่มีคุณประโยชน์เท่ากัน (Price Premium)
- การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการใช้ตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Customer Satisfaction)
2. การวัดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้และความเป็นผู้นำของตราสินค้า (Perceived Quality and Leadership Measures) เป็นการถามถึงการรับรู้ของคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง รวมทั้งเป็นการถามถึงความนิยมชมชอบและความเป็นตราสินค้าผู้นำในตลาด
3. การวัดความตระหนักรู้ (Awareness Measures) โดยทำการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้หลายระดับ เช่น การวัดการจดจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) ตราสินค้าแรกที่ระลึกได้ (Top-of-mind) ตราสินค้าเดียวที่ระลึกได้

(Dominance Brand) ความรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า (Brand Opinion) เป็นต้น

4. การวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behavior Measures) เป็นการพิจารณาจาก

- ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรืออาจเป็นยอดขายที่ตราสินค้าได้รับ
- ราคาตราสินค้าในตลาด (Market Price) และความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Coverage)

5. การวัดการเชื่อมโยงและความแตกต่างของตราสินค้า (Associations/Differentiation Measures) อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการวัดการเชื่อมโยงของตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มุมมอง ได้แก่

- การมองตราสินค้าเป็นตัวสินค้า (Brand as Product) เป็นการให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นคุณประโยชน์ด้านการทำงานของตัวสินค้า
- การมองตราสินค้าเป็นตัวองค์กร (Brand-as-organization) เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยพิจารณาจาก ลักษณะขององค์กรที่เป็นผู้ผลิตตราสินค้า ลักษณะของพนักงาน คุณค่าขององค์กร และกิจกรรมทางการตลาด เช่น ความเชื่อถือและความชื่นชอบที่มีต่อองค์กร
- การมองตราสินค้าให้มีลักษณะเหมือนมนุษย์ (Brand-as-person) เป็นการถามถึงบุคลิกภาพตราสินค้าตลอดจนการถามถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้าด้วย โดยมาตรวัดบุคลิกภาพของ Aaker (1997) ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นถือเป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมานั้นยังไม่มีวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างเป็นทางการหรือเป็นแบบแผน โดยส่วนใหญ่เป็นการคิดค้นและทำขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้นๆ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

Coulter และ Zaltman (1994) ได้นำเสนอเครื่องมือที่มีชื่อว่า Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อใช้ทำความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ให้กลุ่มตัวอย่างบรรยายและแสดงความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบตราสินค้ากับรูปภาพต่างๆ มีการวาดแบบจำลองภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคแต่ละคน และนำมารวบรวมเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผงซักฟอก Tide และผลการวิจัยพบว่า ZMET เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการทำความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

Roth (1994) ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของวิธีการและรูปแบบที่ใช้ในการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวิธีที่นำมาใช้ในการศึกษาคือ การเชื่อมโยงอิสระ การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า การวัดสัญลักษณ์ของตราสินค้า และการวัดตราสินค้าในความหมายส่วนตัวของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงสำรวจและการประชุมกลุ่มย่อย โดยนำมาเปรียบเทียบความสามารถในการนำเสนอความจริงที่เป็นข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆ เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และสถานการณ์การใช้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยศึกษาสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ รองเท้ากีฬา Reebok และ ไอศกรีม Haagen-Dazs พบว่า วิธีการและรูปแบบนั้นมีความสามารถในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้ผลแตกต่างกันไป และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่เท่ากัน

ในขณะที่ Hussey และ Duncome (1999) ได้ทำการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าอาหาร ได้แก่ กาแฟ ขนมปังแผ่น ช็อกโกแลต และอาหารเช้าที่เป็นธัญพืช ซึ่งอาหารแต่ละประเภทจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา 4 ตราสินค้า โดยใช้วิธีการนำภาพสัตว์และรถมาเปรียบเทียบ และแปรความหมายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วิธีการดังกล่าวมีศักยภาพที่ใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ เนื่องจากการตอบสนองในกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลนั้นให้ผลที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดมาจากการเชื่อมโยงต่างๆของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการแปลความหมายของตราสินค้านั้น และนำไปสู่

การเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือไปจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า นั่นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงสถานะและภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย รวมทั้งนำเทคนิคของการวัดชื่อเสียงมาใช้ในการหาปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า และนำแนวคิดเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการจัดกลุ่มของตัวชี้วัดที่ได้เพื่อนำไปเปรียบเทียบและจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัด ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

3. **แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา** (Content analysis)

Berelson (1971) ให้คำนิยามว่า เป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งสำหรับพรรณนาเนื้อหาของการสื่อสารที่ปรากฏอย่างแท้จริง (Manifest) อย่างเป็นวัตถุนิสัย (Objective) เป็นระบบ (Systematic) และเป็นปริมาณ (Quantitative)

Budd, Trop และ Donohew (1967) อธิบายว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ข่าวสาร และจัดส่งข่าวสารอย่างมีระบบ เป็นเครื่องหมายในการดูแลวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารของผู้สื่อสาร

Krippendorff (1980) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยในการทำเครื่องมือให้มีความน่าเชื่อถือได้ และมีผลสรุปที่เที่ยงตรงจากข้อมูลไปสู่ภาวะแวดล้อม (Content) ของข้อมูล

สรรค์รวี คชาชีวะ (2525)ได้ให้ความเห็นว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิจัยประเภทหนึ่งที่ใช้ในการวิจัยทางการสื่อสาร ซึ่งมีข้อแตกต่างไปจากระเบียบวิธีวิจัยประเภทอื่นคือ มีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

กล่าวโดยทั่วๆ ไปแล้ว อาจสรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาได้ว่า

1. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิคการวิจัยแบบหนึ่งที่ใช้ในการวิจัยทางด้านการสื่อสาร
2. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถอธิบายความหมายของเนื้อหาได้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ
3. การวิเคราะห์เนื้อหา มีวิธีการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ เช่นเดียวกับการวิจัยแบบอื่น
4. เทคนิคการวิจัยประเภทนี้ สามารถพรรณนาในลักษณะที่เป็นวัตถุวิสัย มีความกระชับ มีลักษณะเป็นจริง มีเนื้อหาที่ปรากฏชัดแจ้ง เป็นระบบและเป็นปริมาณ

<u>วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา</u>

Krippendorff (1980) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาก็เพื่อให้ความรู้และให้มองเห็นปัญหาใหม่ๆ แสดงข้อทเจจริง และนำไปสู่การปฏิบัติที่ใช้การได้อย่างแท้จริง

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507) ได้กล่าวถึงจุดประสงค์และคุณประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า

1. เพื่อทราบแนวโน้มและระดับขอองการสื่อสารมวลชน
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มและระดับของเนื้อหาของการสื่อสารมวลชนระหว่างประเทศ
3. เพื่อทราบระดับความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชน
4. เพื่อทราบแบบแผนวัฒนธรรม ของสังคมปัจจุบัน
5. เพื่อทราบแนวความคิดเห็นของสื่อมวลชนในฐานะเป็นแหล่งกลางในการแสดงความคิดเห็น
6. เพื่อตรวจสอบโฆษณาชวนเอ เพื่อผลทางการเมือง และการทหารในทางสงครามจิตวิทยา

ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิจัยทางการสื่อสาร จะมุ่งดูที่รูปแบบ ที่ว่า ใคร พูดอะไร กับใคร และได้ผลอย่างไร เป็นที่เห็นได้ชัดว่าการวิจัยทางการสื่อสารไม่ได้มุ่งไปยัง 4 ส่วนของรูปแบบนี้อย่างเท่าๆ กัน ขึ้นอยู่กับว่ามันจะสามารถโยงไปถึงเนื้อหาของส่วนหนึ่งส่วนใดที่อาจเป็น ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร หรือ ผลที่ได้ ซึ่ง Berelson (1971) ได้เสนอประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลายรูปแบบ เช่น

1. ศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร ส่วนมากจะใช้วิธีการจำแนกเนื้อหา ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และจัดเนื้อหาลงตามกลุ่ม ตามความถี่ หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้น
2. การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา กับการวิจัย แบ่งเป็น 3 หัวข้อ
    1) การวิเคราะห์เนื้อหา กับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลการสำรวจ สิ่งที่ผู้วิจัยต้องทำ คือ จัดข้อมูลเป็นกลุ่ม หรือเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดตารางวิเคราะห์ และหาข้อสรุปต่อไป
    2) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทำให้ระเบียบวิธีการสมเหตุสมผล
    3) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อบอกลักษณะแนวทางความคิดกว้างๆ ทางสังคมศาสตร์
3. ศึกษาวิธีการนำเสนอสาระเป็นการวิเคราะห์ลักษณะการเขียนในเชิงคุณภาพ สะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และคุณค่าซึ่งเป็นสภาพทางสังคม และวัฒนธรรมของประชาชนกลุ่มต่างๆ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูว่า มนุษย์ในแต่ละสมัยสนใจเรื่องอะไร ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวัฒนธรรม และสภาพทางสังคม (ณัฐ นาคะสุวรรณ, 2547, อ้างถึงใน ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ, 2550)

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ได้สรุปวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 6 ขั้นตอน

1. **กำหนดปัญหานำการวิจัย** กล่าวคือ ระบุประเด็นที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยปัญหานำการวิจัยที่เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหานั้น มักเกี่ยวข้องกับ “สาร” และ “คุณลักษณะของสาร” โดยการกำหนดปัญหานำการวิจัย จะทำหลังจากที่นักวิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม และตีกรอบขอบเขตของประเด็นที่จะศึกษาให้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม

2. **นิยามประชากรในการวิจัย** กล่าวคือ เลือก"สาร" ที่ต้องการศึกษา โดยประชากร เหล่านี้อาจเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ การ์ตูน เพลง หรือภาพยนตร์ เป็นต้น โดยระบุให้ชัดเจนว่า ประชากรในการวิจัยนั้นครอบคลุมอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบขอบเขตของการวิจัย และขอบเขตในการอ้างอิงผลการวิจัย
3. **กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล** กล่าวคือ กำหนดคุณลักษณะของเนื้อหาที่จะใช้ในการวิจัย โดย สรรค์รวี คชาชีวะ (2525) ได้เสนอแนวทางในการจัดหน่วยสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

   1) หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 4 หน่วย คือ
      - *คำ (Word /Symbol)* เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เล็กที่สุด อยู่ในรูปแบบของชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ คำศัพท์ต่างๆ เป็นต้น
      - *ประเด็นหลัก (Theme)* ประกอบด้วยความคิด แนวคิด หรือประโยคหลักที่ครอบคลุมความหมายรวมทั้งหมดของสาร
      - *คุณลักษณะ (Character)* อาจแบ่งตามคุณลักษณะทางประชากร อาทิ หญิง/ชาย คนขาว/คนดำ หรือแบ่งเป็นบทบาทของบุคคลที่มีในกลุ่ม เป็นต้น
      - *ประเภทของชิ้นงาน (Item)* เป็นหน่วยที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการจัดหน่วยในการวิเคราะห์แบบกว้างๆ อาทิ ข่าว บทความ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

   2) หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of enumeration) แบ่งย่อยออกเป็น 4 หน่วย คือ
      - *ระยะเวลา และพื้นที่ (Time /Space)* เป็นการวิเคราะห์โดยการแบ่ง ตามลักษณะทางกายภาพ อาทิ ระยะเวลาการออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือขนาดของภาพที่ปรากฏ ปริมาณคอลัมน์นิ้วที่ปรากฏในเรื่อง หรือหมายเลขหน้าที่ปรากฏ เป็นต้น
      - *การปรากฏ (Appearance)* เป็นการวิเคราะห์ว่าคุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการนั้นปรากฏ หรือไม่ในบริบท
      - *ความถี่ (Frequency)* เป็นการนับตามคุณสมบัติที่ต้องการทุกครั้งที่พบ อาทิ ความถี่ในการนำเสนอข่าว ความถี่ในการใช้คำ เป็นต้น
      - *ความเข้ม (Intensity)* เป็นหน่วยที่นิยมใช้ในการวัดค่านิยม และทัศนคติ โดยจะมีการทำเป็นสเกล (Scale) เพื่อวัดระดับข้อมูล

4. **สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา** กล่าวคือ สร้างแบบบันทึกข้อมูล ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์เหล่านั้นออกเป็นประเภท หรือเป็นกลุ่มต่างๆได้ชัดเจน
5. **กำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล** กล่าวคือ กำหนดเกณฑ์ในการนับเพื่อให้นักวิจัยสามารถค้นหาหน่วยในการวิเคราะห์ที่อยู่ในสารได้สะดวก และถูกต้องตรงกัน
6. **ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล** กล่าวคือ ผลการวิจัยจากวิธีการวิเคราะห์เนื้อหานั้น จะมีความเที่ยงตรงได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดประเภทของหน่วยในการวิเคราะห์ที่ดี ให้นิยามศัพท์ได้ชัดเจน และผู้ลงรหัสทุกคนมีความเข้าใจในเกณฑ์การลงรหัสข้อมูลที่ตรงกัน

<u>ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา</u>

จากการศึกษาคำจำกัดความ วัตถุประสงค์ และประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้กับศาสตร์สาขาต่างๆ เช่น วารสารศาสตร์ วรรณคดี การสื่อสาร ศาสนา รัฐศาสตร์ การศึกษา การโฆษณาชวนเชื่อ การค้า สังคมวิทยา และประวัติศาสตร์ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า การวิเคราะห์เนื้อหามีระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่างจากวิธีวิจัยแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจน ขณะที่เทคนิคการวิจัยแบบอื่นต้องมีการกำหนดโครงสร้างไว้ล่วงหน้า และการวิเคราะห์เนื้อหาให้ความสนใจในเรื่องของการใช้ภาษา แต่เทคนิคในการวิจัยแบบอื่นไม่สนใจในเรื่องนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยศึกษาเนื้อหาของเอกสารและบทความการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเพื่อหาปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

4.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” หมายถึง การตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น โดยการตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้าและส่วนอื่นๆของร่างกาย

ในขณะที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางได้บัญญัติไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหน้า หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยการถู ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกับ แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะหรือสิ่งใดๆที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง

เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ ดังนี้

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาด สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งเครื่องประทินผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสมในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

<u>ประเภทของเครื่องสำอาง</u>

คณะกรรมการร่างมาตรฐานได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)
    1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion)
    1.2 สิ่งปรุงป้องกัน สมาน และบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astingent Preparation and Skin Refresher) ประกอบด้วยครีมต่างๆ ดังนี้
        - ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Cream) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวหนังแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง
        - ครีมบำรุงผิว (Nourishing Cream and Hormone Cream) Nourishing Cream เป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้ง ขาดน้ำมัน ผิวไม่

อ่อนนุ่มและมีรอยย่น ในขณะที่ Hormone Cream เป็นครีมเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหย่อนยานและเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

- ครีมสมานผิว (Astingent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเหงื่อออกมาบนใบหน้า

- ครีมรักษาสิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาสิว ถือเป็นครีมกึ่งยากึ่งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยตัวยาAntiseptics เป็นหลักและบางชนิดผสม Keratolytic Agents ด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

- ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกฝ้า

- เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เป็นเครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยให้ผิวหน้าเต่งตึงและช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนัง รวมทั้งฝุ่นละออง และความสกปรกออกจากใบหน้า

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation)

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Powder) มี 2 ลักษณะ คือ แบบผง (Loose Powder) และแบบอัดแข็ง (Compresses Powder or Compacts)

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye Make-up Preparation)

1.6 บลัชออน (Blush on)

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ดินสอเขียนคิ้ว

1.8 มาสคาร่า แปรงปัดขนตา

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) แบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆตามความต้องการใช้ ได้แก่

2.1 เพื่อสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ ได้แก่ (1) แชมพู (2) สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งยากึ่งเครื่องสำอาง เช่น กำจัดรังแค ป้องกันผมร่วง และ (3) สำหรับปรับสภาพเส้นผม

2.2 เพื่อความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) เช่น น้ำมันใส่ผม สเปรย์ฉีดผม โลชั่นแต่งผม ฯลฯ

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุงจับลอนผม และน้ำยาโกรกผม

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)
    3.1 ครีมและโลชั่นทาผิวลำตัวและมือ
    3.2 สิ่งปรุงกันแดด
    3.3 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers)
    3.4 สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรวงอก (Breast Preparations)
    3.5 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants)
    3.6 แป้งโรยตัว (Dusting Powders)

4. เครื่องหอม (Fragrances)
    4.1 น้ำหอม (Alcoholic Fragrance Solution)
    4.2 ครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)

จากเครื่องสำอางประเภทต่างๆดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งตามประโยชน์ใช้สอยได้ 3 ประเภท ดังนี้

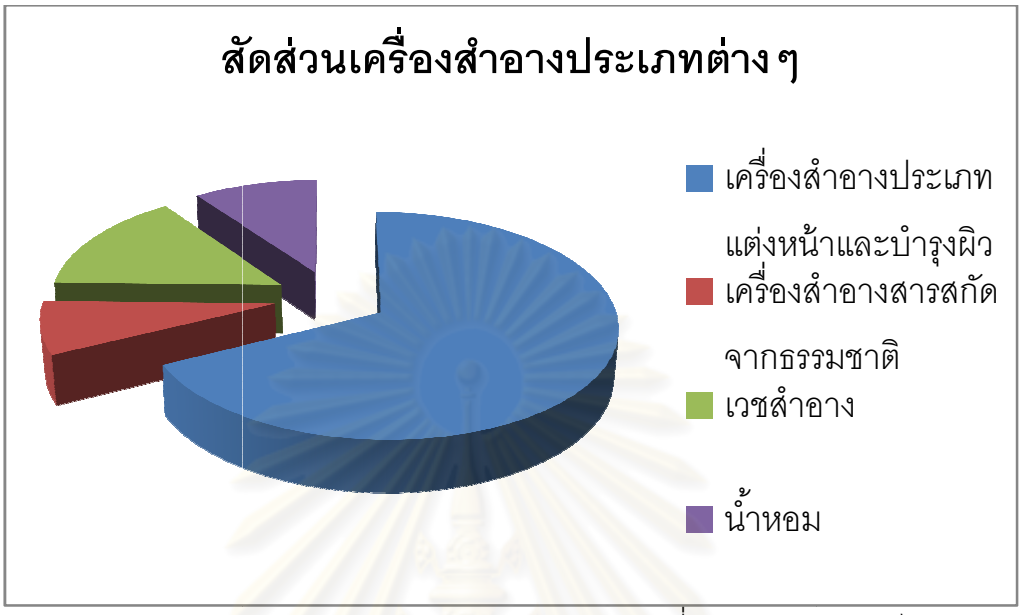
1. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด เช่น ครีมล้างหน้า น้ำยาล้างเล็บ เป็นต้น
2. เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษา เช่น ฮอร์โมนครีม ครีมสำหรับรักษาสิว เป็นต้น
3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งเสริมความงาม เช่น แป้งแต่งหน้า ลิปสติก เป็นต้น

<u>ภาวะธุรกิจเครื่องสำอาง</u>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ได้วิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบ ซึ่งสามารถแบ่งสัดส่วนความสำคัญของตลาดเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ตลาดเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ เครื่องสำอางประเภทสีสัน (Make up) ได้แก่ อายแชโดว์ ลิปสติก เป็นต้น และเครื่องสำอางประเภทดูแลผิว (Skin care) โดยตลาดเครื่องสำอางประเภทนี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 21,000 – 22,000 ล้านบาท

แผนภาพที่ 2.6: แสดงสัดส่วนตลาดเครื่องสำอางประเภทต่างๆของประเทศไทย ปี 2551



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551

2. ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค เนื่องจากสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ย้อนกลับมาสนใจสมุนไพรและสารที่สกัดจากธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งจุดขายของเครื่องสำอางประเภทนี้คือ
   - เน้นส่วนผสมที่สกัดจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติ
   - การไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์
   - บรรจุภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)

   ซึ่งมูลค่าตลาดของเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติอยู่ที่ประมาณ 2,400 - 2,500 ล้านบาท โดยเครื่องสำอางประเภทนี้ในตลาดประเทศไทยมีทั้งที่ผลิตโดยคนไทยเองและนำเข้าจากต่างประเทศ
3. ตลาดเวชสำอาง เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของตัวยาซึ่งส่วนมากจะเป็นตัวยารักษาสิวฝ้า และมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 4,700 - 4,800 ล้านบาท
4. ตลาดน้ำหอม เป็นสินค้าที่ส่วนมากนำเข้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 3,100 - 3,200 ล้านบาท

นอกจากนี้ การนำเข้าเครื่องสำอางมาจำหน่ายในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 2.3: แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย พ.ศ. 2545 – 2551

พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2545	5,565	15.32
2546	5,629	1.17
2547	7,945	41.12
2548	8,051	1.34
2549	8,795	9.26
2550	11,069	25.83
2551	13,920	25.75

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

จากตารางที่ 2.3 พบว่า มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์รวมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 5,565 ล้านบาท ในปี 2545 เป็น 13,920 ล้านบาท ในปี 2551 แต่อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอางในแต่ละปีไม่เท่ากัน เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจและอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าในรูปของเงินตราต่างประเทศ

<u>แหล่งที่มาของเครื่องสำอาง</u>

เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมีแหล่งที่มาจาก 3 แหล่งใหญ่ ได้แก่

1. นำเข้าจากต่างประเทศ
   1.1 บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง Estee Lauder, Clinique, Bobbi Brown, MAC, La Mer, Perscriptives, Origin, Tommy, DKNY และ Aramis
   1.2 บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง Lancome, Helena, Rubinstein, Biotherm, L'oreal และ Maybelline

1.3 บริษัท ชิเซโด้ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง Shiseido, Ipsa, Shu Uemura, PN, Cle de Pau BEAUTE, Nars, Maquillage, Majolica Majorca และ Issey Miyake

1.4 บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง Chanel

1.5 บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง Stilla, Anna Sui, Calvin Klein และ Bvlgari

1.6 บริษัท แอลวีเอ็มเอช เพอร์ฟูม แอนด์ คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง Christian Dior

1.7 บริษัท เซ็นทรัล เทรดดิ้ง จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง Elizabeth Arden, Yves Saint Laurent, Payot และ Hugo Boss

1.8 บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง SK ||

1.9 บริษัทเพรสติก โพรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง Paul and Joe

1.10บริษัท คอสเมติกา จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง Etude และ Lola

1.11บริษัท เอิร์ธ แคร์ จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง The Body Shop

1.12บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอาง Red Earth, Bloom และ Laneige

2. ผลิตในประเทศไทยโดยได้รับสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ได้แก่

2.1 บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบาราทอรี่ส์ จำกัด และบริษัท อินซ์แคป แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด ผู้ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า AVON

2.2 บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า Nivea และ Eucerin

3. ผลิตในประเทศไทยและใช้ตราสินค้าของคนไทย ได้แก่ BSC, Oriental Princess, Cute Press และ Misteen

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง

1. ขายหน้าร้าน (Counter Sales) ส่วนมากเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาสูง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เช่น Estee Lauder, Clinique, Chanel, Shiseido, Lancome, Etude, The Body Shop เป็นต้น
2. วางขายในซุปเปอร์มาร์เก็ต (Self-Selective) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับล่าง เช่น L'oreal, Maybelline, Revlon, ZA New York เป็นต้น
3. ระบบขายตรง (Direct Sales) เครื่องสำอางที่จำหน่ายทางช่องทางนี้มีทั้งที่ใช้ตราสินค้าในประเทศ และใช้ตราสินค้าของต่างประเทศแต่ได้รับสิทธิ์ให้ผลิตในประเทศ ส่วนมากมีราคาไม่สูงมากนักเนื่องจากต้องการขยายตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับล่าง เช่น Misteen, Avon เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม” แบ่งเป็นธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าประเภทบริการ และ ธุรกิจจำหน่ายเครือลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวแทนตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ได้ทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า และการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประมวลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) และผลการศึกษาพบว่า

4. แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม ประเภทตราสินค้าบริการ
   (1) มุมมองด้านการเงิน มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (15 ตัวชี้วัด) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (5 ตัวชี้วัด)
   (2) มุมมองด้านลูกค้า มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (21 ตัวชี้วัด) ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (6 ตัวชี้วัด) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (5 ตัวชี้วัด)
   (3) มุมมองด้านกระบวนการ มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ (12 ตัวชี้วัด) ปัจจัยด้านการชำระเงิน (8 ตัวชี้วัด) และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน (6 ตัวชี้วัด)
   (4) มุมมองด้านการพัฒนา มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ (8 ตัวชี้วัด) ปัจจัยด้านเครือลูกข่าย (8 ตัวชี้วัด) และปัจจัยด้านเครือข่าย (5 ตัวชี้วัด)

5. แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม ประเภทตราผลิตภัณฑ์
   (1) มุมมองด้านการเงิน มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (15 ตัวชี้วัด) และปัจจัยด้านเกียรติคุณขององค์กร (3 ตัวชี้วัด)
   (2) มุมมองด้านลูกค้า มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (22 ตัวชี้วัด) และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (13 ตัวชี้วัด)
   (3) มุมมองด้านกระบวนการ มีปัจจัยที่สำคัญ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ (11 ตัวชี้วัด)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(4) มุมมองด้านการพัฒนา มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครือลูกข่าย (12 ตัวชี้วัด) ปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ (7 ตัวชี้วัด) และปัจจัยด้านเครือข่าย (5 ตัวชี้วัด)

เอกรัตน์ ลตวรรณ์ ได้ทำการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค” โดยการวัดตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนที่เป็นการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ได้ทำการวัดความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ของความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่สูงไปด้วย

วีรนุช นิ่มวรพันธุ์ ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้านำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยวิธี Binary Logit ภายใต้มุมมอง 3 ด้าน คือ ลักษณะด้านประชากร ลักษณะทางเศรษฐกิจ และลักษณะทางสังคม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีนัยทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ อายุ 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ชื่อเสียงของตราสินค้า และอิทธิพลของการโฆษณา ในขณะที่หากรายได้ต่อบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท หรือ มีรายได้รายได้ครอบครัว 10,000-19,999 บาท เป็นปัจจัยที่ไม่มีโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้านำเข้าจากต่างประเทศ

Van Heerden และ Puth ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation” ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสถาบันธนาคารในประเทศแอฟริกาใต้ โดยเลือกศึกษาจากธนาคารที่ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนจำนวน 4 แห่ง ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้มาตรวัดทัศนคติ Semantic Differential Scale เพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้กำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นำมาใช้กำหนดภาพลักษณ์ของสถาบันธนาคารในประเทศแอฟริกาใต้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

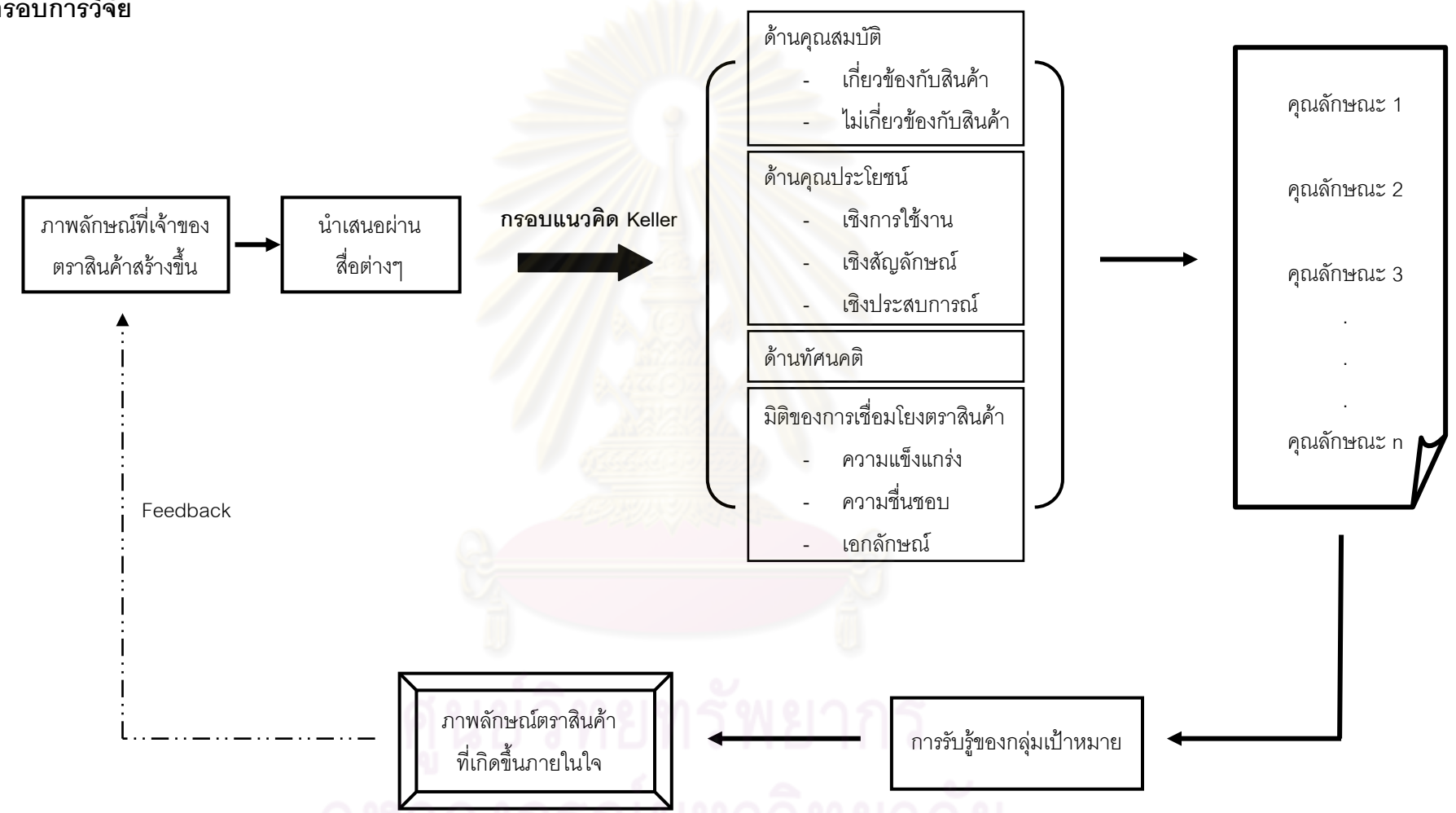
1. กลุ่มที่แสดงถึงความไม่หยุดนิ่ง (Dynamism)
2. กลุ่มที่แสดงถึงความมั่นคงน่าเชื่อถือ (Stability/Creditability)

3. กลุ่มที่แสดงถึงการเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า (Customer Service)
4. กลุ่มที่แสดงออกมาในลักษณะของภาพที่มองเห็นได้ (Visual Identity) เช่น การมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย หรือน่าดึงดูด เป็นต้น

นอกจากนี้ ธนาคารในแอฟริกาใต้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการเจริญเติบโต ไม่หยุดนิ่ง มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

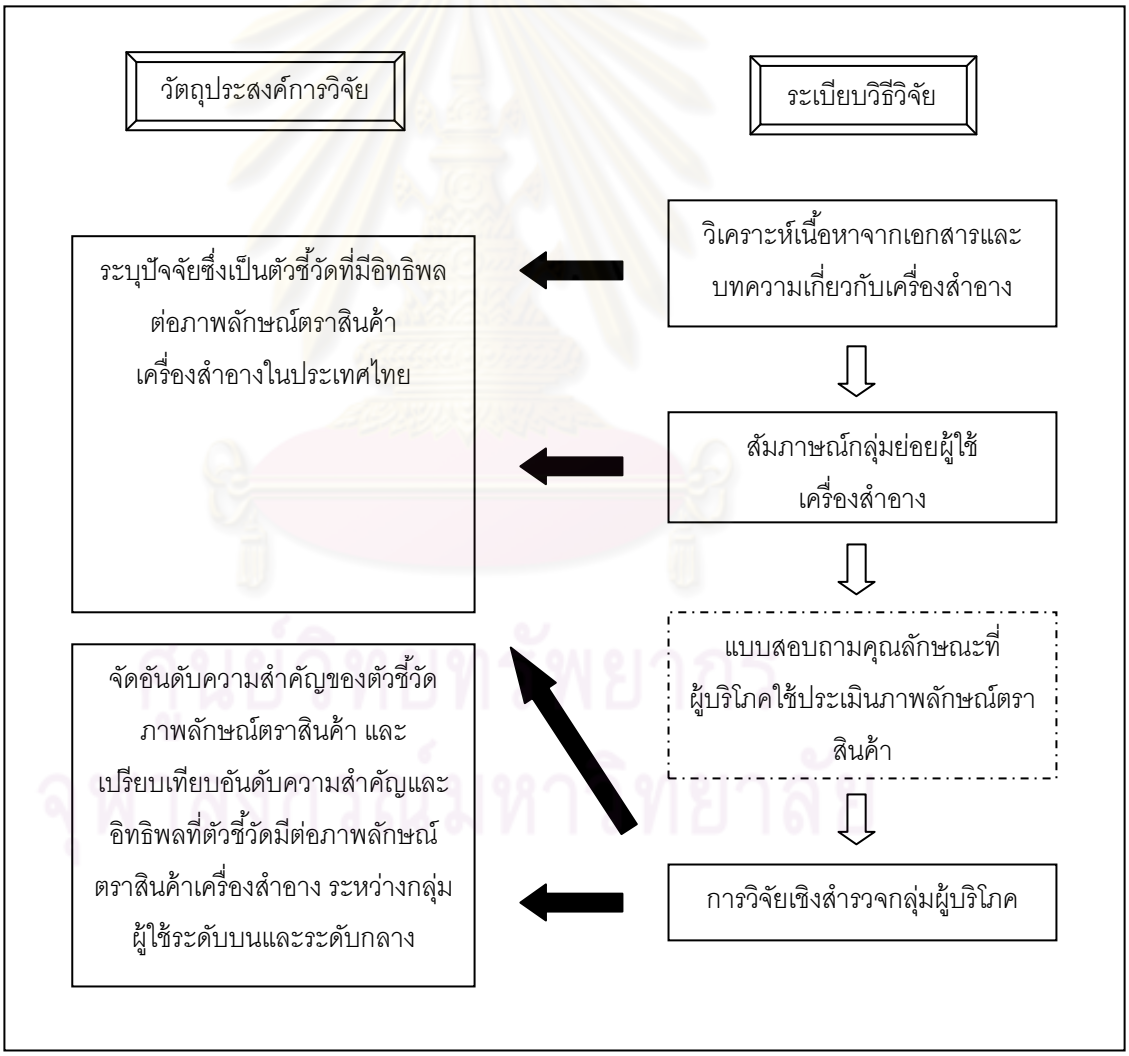
กรอบการวิจัย


ภาพลักษณ์ที่เจ้าของตราสินค้าสร้างขึ้น
นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ
กรอบแนวคิด Keller
ด้านคุณสมบัติ
- เกี่ยวข้องกับสินค้า
- ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า
ด้านคุณประโยชน์
- เชิงการใช้งาน
- เชิงสัญลักษณ์
- เชิงประสบการณ์
ด้านทัศนคติ
มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า
- ความแข็งแกร่ง
- ความชื่นชอบ
- เอกลักษณ์
คุณลักษณะ 1
คุณลักษณะ 2
คุณลักษณะ 3
.
.
.
คุณลักษณะ n
การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจ
Feedback

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาปัจจัยและคุณลักษณะของตัวชี้วัด ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เอกสารและบทความของเครื่องสำอาง และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) กลุ่มผู้ใช้ และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำตัวชี้วัดที่ได้มาทำการจัดอันดับความสำคัญด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ส่วนที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาปัจจัยต่างๆซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยจะดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

<u>การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย</u>

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสินค้าเครื่องสำอาง 2 ตลาด ได้แก่

1. เครื่องสำอางระดับบน

   กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับ B+ ถึง A มีรายได้สูง ขอบเขตของระดับราคาดูได้จากภาคผนวก ก โดยเลือกเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 2 อันดับแรก คือ Estee Lauder และ Shiseido

2. เครื่องสำอางระดับกลาง

   กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับ B ถึง B+ มีรายได้ปานกลางถึงสูง ขอบเขตของระดับราคาดูได้จากภาคผนวก ก โดยเลือกตราสินค้า Etude และ The Body Shop

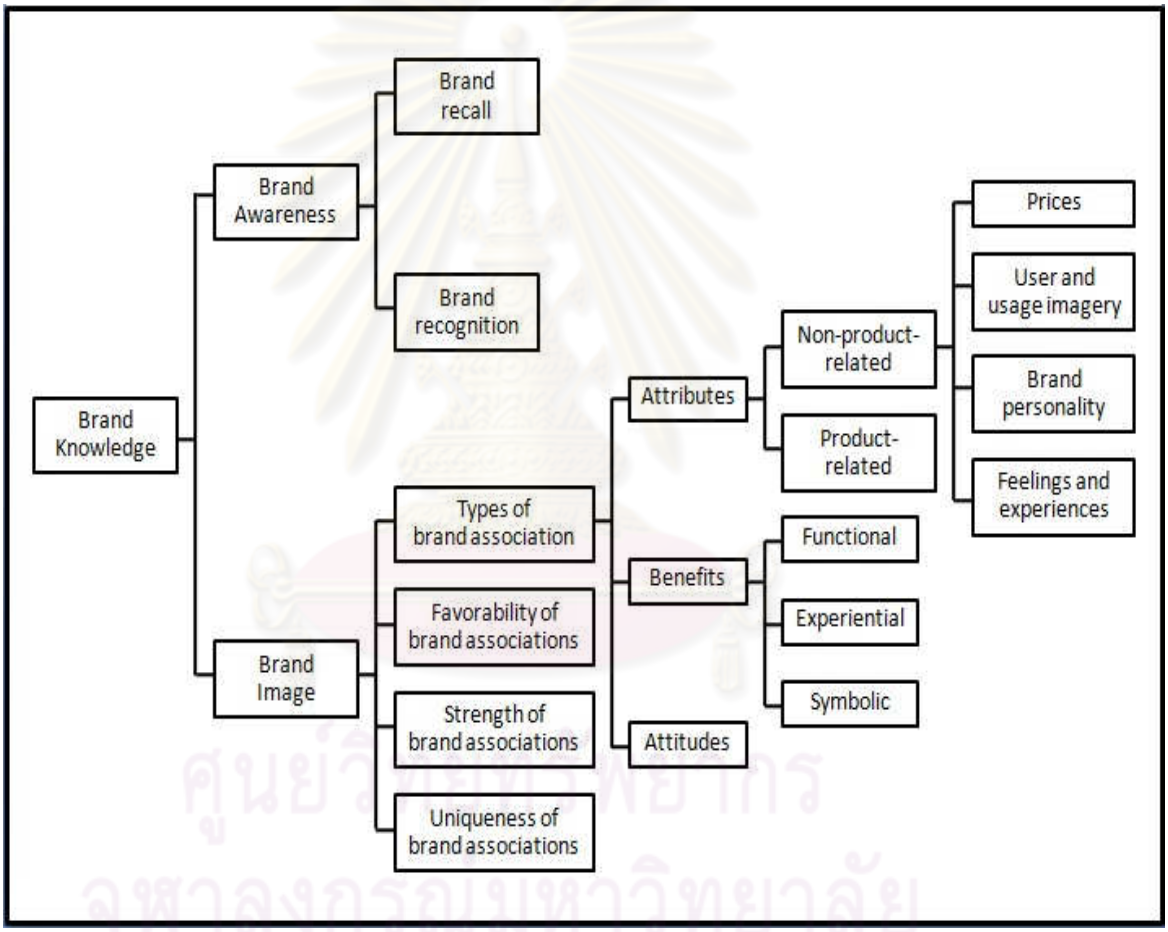
<u>แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย</u>

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ตำราทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ รวมถึง เอกสารและบทความเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบร์ชัวร์เครื่องสำอางในช่วงเดือนกันยายน 2552 – กุมภาพันธ์ 2553 รวมถึงโฆษณาและบทความ (Advertorial) ในนิตยสารเกี่ยวกับความงามและแฟชั่น ได้แก่ นิตยสาร ELLE, นิตยสาร CLEO, นิตยสาร HARPER'S BAZAAR, นิตยสาร CAWAII และนิตยสาร RAY ในช่วง 6 เดือนย้อนหลังคือ กันยายน 2552 – กุมภาพันธ์ 2553 เพื่อเป็นกรอบในการวิจัยและเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน 8-12 คน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง 8-12 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบร์ชัวร์เครื่องสำอาง รวมถึงโฆษณาและบทความ (Advertorial) ในนิตยสารเกี่ยวกับความงามและแฟชั่น ในช่วงเดือนกันยายน 2552 – กุมภาพันธ์ 2553 ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกใช้ในการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยอาศัยกรอบการวิจัยตามแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Keller (1998)



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยวิธีการวัดแบบเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) ตามแนวคิดของ Keller (1998) ซึ่งเป็นการถามผู้บริโภคถึงสิ่ง

ที่เขานึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าชนิดหนึ่งโดยไม่มีแนวคำตอบตายตัว โดยใช้เทคนิคKRG (รายละเอียดในบทที่ 2) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ การ์ดชื่อตราสินค้า (Index Card) และแนวคำถามเพื่อให้กลุ่มผู้ตอบอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของภาพลักษณ์แต่ละตราสินค้าด้วยคำถามปลายเปิดตามกรอบแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (1998) ได้แก่

แนวคำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า

1. เมื่อกล่าวถึงแต่ละตราสินค้า Estee Lauder, Shiseido, Etude และ The Body Shop จะนึกถึงคุณลักษณะอะไรบ้าง
2. ตราสินค้า Estee Lauder, Shiseido, Etude และ The Body Shop สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้อย่างไรบ้าง
3. นอกเหนือจากคุณประโยชน์ด้านการใช้งานแล้ว ยังมีเหตุผลอื่นที่เลือกใช้เครื่องสำอาง Estee Lauder, Shiseido, Etude และ The Body Shop หรือไม่ เช่น ต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการแสดงสถานะทางสังคม เป็นต้น
4. คุณลักษณะที่พึงปรารถนาของเครื่องสำอางในฝันมีอะไรบ้าง

แนวคำถามเกี่ยวกับมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

5. การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Estee Lauder, Shiseido, Etude และ The Body Shop รวมถึงการบอกต่อมีผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อหรือไม่ และปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า
6. เหตุผลที่ชื่นชอบตราสินค้า Estee Lauder, Shiseido, Etude และ The Body Shop ได้แก่อะไรบ้าง
7. เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า Estee Lauder, Shiseido, Etude และ The Body Shop มีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 2: **การวิจัยเชิงปริมาณ** (Quantitative Research)

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำคุณลักษณะและปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาจัดอันดับความสำคัญ โดยผู้วิจัย

ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม

<u>กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย</u>

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 18-50 ปี ที่ใช้เครื่องสำอาง Estee Lauder, Shiseido และ/หรือ Etude, The Body Shop โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยของการใช้เครื่องสำอางมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีประชากรเพศหญิงอายุระหว่าง 18- 50 ปีทั้งสิ้น 1,705,494 คน (ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2551) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+ N (E)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตร $n = \frac{1,705,494}{1 + (1,705,494 \times 0.0025)}$

ดังนั้น n = 399.96

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.96 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น

กลุ่มของผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน คือ Estee Lauder และ/หรือ Shiseido 200 คน

กลุ่มของผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางคือ Etude และ/หรือ The Body Shop 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตการปกครองแบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2551) ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดเขตในการเก็บข้อมูลเฉพาะเขตพาณิชยกรรม จำนวน 16 เขต โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2551) ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. เขตลาดพร้าว
2. เขตราชเทวี
3. เขตจตุจักร
4. เขตสาทร
5. เขตคลองสาน
6. เขตคลองเตย
7. เขตธนบุรี
8. เขตห้วยขวาง
9. เขตบางกะปิ
10. เขตพญาไท
11. เขตสัมพันธวงศ์
12. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
13. เขตพระขโนง
14. เขตปทุมวัน
15. เขตบางเขน
16. เขตบางรัก

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือกเขตที่จะทำการศึกษาจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตสาทร เขตคลองเตย เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตธนบุรี และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี ใช้เครื่องสำอาง (1) Estee Lauder, Shiseido และ/หรือ (2) Etude, The Body Shop ในแต่ละเขต โดยกระจายเก็บตามสถานที่คาดว่าจะสามารถพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา อาคารสำนักงาน จนครบจำนวนกลุ่มละ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เชิงสำรวจ ที่เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยมีโครงสร้างคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบไปด้วยแบบสอบถามคัดเลือก (Recruiting Questionnaires) เพื่อใช้คัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บจะต้องแบ่งเป็น (1) กลุ่มของผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนของตราสินค้า Estee Lauder และ/หรือ Shiseido (2) กลุ่มของผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางของตราสินค้า Etude และ/หรือ The Body Shop ที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี โดยในส่วนนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ ระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอาง งบประมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจในภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะและระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” ผู้วิจัยต้องการวัดในส่วนของปัจจัยหลักที่สำคัญ 9 มุมมอง ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามกรอบแนวคิดของKeller (1998) โดยแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยการให้คะแนนว่าคุณลักษณะใดที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ (Likert Scale) คือ

สำคัญน้อยที่สุด				สำคัญมากที่สุด
1	2	3	4	5

นอกจากนี้ เพื่อให้สามารถระบุน้ำหนักของคุณลักษณะต่างๆเพื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ จึงกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มีความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน
มีความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีความสำคัญมาก	4	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยและความหมาย

ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระดับ	4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

<u>ความเชื่อถือได้ของข้อมูล</u>

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง ความสอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของประเด็นย่อย ลักษณะของภาษาและข้อความที่ใช้ในแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือไม่ มีความยากหรือง่ายต่อการเข้าใจมากเกินไปหรือไม่เพื่อใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้อาศัยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด และนำผลมาคำนวณทดสอบระดับค่าความเชื่อมั่นของ

เครื่องมือโดยอาศัยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ทั้งนี้หากมีค่า Alpha สูงกว่า 7.0 ก็ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูล

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 8 เขตที่ได้กำหนดไว้ โดยแยกเป็น

กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า Estee Lauder และ/หรือ Shiseido เขตละ 25 คน

กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางตราสินค้า Etude และ/หรือ The Body Shop เขตละ 25 คน

โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เป็นต้น

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด แล้วจึงนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร และการให้คะแนนระดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ในประเด็นของการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยทดสอบระหว่าง กลุ่ม

ผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง ว่ามีการจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะของตัวชี้วัดแต่ละด้านแตกต่างกันหรือไม่ และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 9 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในมุมมองของผู้บริโภคหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยกำหนดค่าตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

<u>การนำเสนอข้อมูล</u>

นำเสนอข้อมูลในลักษณะการบรรยายเป็นประเด็น โดยแยกเป็นคุณลักษณะและปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดด้านต่างๆที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา และคำถามจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย โดยอิงตามกรอบแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (1998) (รายละเอียดในบทที่ 2) และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติ โดยแยกเป็นบทต่างๆตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอบทสรุป การอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะในตอนท้าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยสองส่วน กล่าวคือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางตราสินค้า Estee Lauder, Shiseido, The Body Shop และ Etude และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย 2 กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอาง Estee Lauder/Shiseido และ The Body Shop/ Etude กลุ่มละ 8 คน เพื่อให้ได้กรอบคุณลักษณะต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากนั้นจะนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับให้กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเป็นผู้จัดอันดับความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองจากผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ครบถ้วน ก่อนจะนำมาประมวลผลทางสถิติและวิเคราะห์ความสำคัญของคุณลักษณะของแต่ละปัจจัยภายใต้กรอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller โดยสามารถแบ่งการนำเสนอข้อมูลได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

- การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

- การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ประวัติตราสินค้า Estee Lauder

Estee Lauder ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1946 ซึ่งเดิม Estee Lauder เป็นหญิงสาวที่ให้ความสนใจในเรื่องความงามเป็นพิเศษ โดยมีลุง John Schotz เป็นนักเคมี เธอเริ่มธุรกิจจากการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามบิวตี้ซาลอนและโรงแรมต่างๆ

Lauder เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คนนับพัน เธอมีความสุขกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของหญิงสาวที่เป็นลูกค้าของเธอ โดยมีประโยคเด็ดคือ “Telephone, Telegraph, Tell-A-Woman” เพราะเธอรู้ว่าแค่เพียงครั้งเดียวที่ผู้หญิงได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของ Estee Lauder พวกเธอจะต้องตกหลุมหลงรักและอยากจะแบ่งปันสิ่งเหล่านี้ให้กับเพื่อนของเธอ

ในปี ค.ศ. 1960 Estee Lauder และสามีของเธอ Joseph Lauder ได้เปิดสาขา Estee Lauder ในต่างประเทศขึ้นที่ลอนดอนเพื่อคอยดูแลตลาดในยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา และในปีค.ศ. 1961 ได้เปิดสาขาที่ฮ่องกงสำหรับดูแลตลาดในแปซิฟิค

ด้านการโฆษณา Lauder ได้เน้นย้ำเสมอว่าภาพของความงามจะต้องใกล้เคียงกับที่หญิงสาวทั่วโลกปรารถนา โดยเธอได้เข้ามามีส่วนร่วมและให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเธอเองด้วย โดยเฉพาะลายเพ้นท์สีน้ำเงินของ Estee Lauder ซึ่งเธอเชื่อว่ามันสามารถเข้ากันได้ดีกับของตกแต่งในห้องน้ำและห้องนอนของผู้หญิงส่วนใหญ่

ปัจจุบัน Estee Lauder เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของความสง่างาม ความหรูหรา และคุณภาพชั้นเยี่ยม ซึ่งทำให้ Estee Lauder สามารถก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ชั้นนำของโลกในฐานะผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ด้านความงามเครื่องสำอางที่มีมากกว่า 100 สาขาทั่วโลก นอกจากนี้ยังเป็นเจ้าของเครือข่ายแบรนด์ชั้นนำอีกมากมาย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder

เครื่องสำอางที่มีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน มีคุณภาพที่ดี เป็นตัวแทนของเครื่องสำอางที่มีความหรูหรา

นิยามความงามหลักคือ หญิงสาวที่สวยสมบูรณ์แบบ มีเสน่ห์ ชวนมอง

สะท้อนภาพของผู้หญิงที่มีความสง่างาม มีรสนิยม ชอบความหรูหรา ประสบความสำเร็จในชีวิต และมีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดีเนื่องจากเครื่องสำอางมีราคาที่ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.1: แสดงคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อของเครื่องสำอาง Estee Lauder

เนื้อหาบทความ	**คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ**
Estee Lauder ให้ความสำคัญกับนิยามความงามของผู้หญิงจึงมักเลือกนางแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนความงามตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบันทั้ง Karen Graham, Elizabeth Hurley หรือล่าสุดคือนักแสดงสาวชื่อดัง Gwyneth Paltrow	•คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
Re-Nutriv Ultimate Powder Make Up มีส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ถึง 39 ชนิดโดยใช้นวัตกรรม Peptide Technology ผสานกับวิตามินอีซึ่งเป็นส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ
Signature Hydra Lustre Lipstick ลิปสติกเนื้อเนียนนุ่มที่มีมากถึง 29 เฉดสีที่หลากหลาย ตั้งแต่การไล่เฉดจากสีชมพูไปจนถึงสีม่วง สีเนื้อไปจนถึงสีน้ำตาล และสีส้มไปจนถึงสีแดงตอบสนองทุกอารมณ์ในแต่ละวันของคุณ	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
Re-Nutriv ผลิตภัณฑ์ล่าสุดจาก Estee Lauder ที่อยากให้การบำรุงผิวของคุณเป็นช่วงเวลาพิเศษ จึงได้คัดสรรส่วนผสมสำคัญ อาทิ สารสกัดจากบอสเวลเลีย ซึ่งเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนต์ทำหน้าที่ปกป้องผิวจากการรุกรานของสภาพแวดล้อม น้ำอณูผงทองปรับสีผิวให้ดูเรียบเนียน ทั้งยังมีส่วนผสมของไข่มุกทะเลใต้ผสานเข้ากับเนื้อครีมช่วยกระจายแสงให้ผิวแลดูเรียบเนียนทันทีที่ทา	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - คุณภาพดี - มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก - มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
Estee Lauder Make Up Collection ประกอบด้วยอายแชโดว์ 15 สี เฟซคัลเลอร์คอมแพ็ค 3 สี ลิปสติก แปรงบรัช รวมถึงคลีนซิ่ง เพียงแค่มีเซ็ทนี้ก็สามารถแต่งหน้าได้ทุกเทรนด์ คุ้มราคามากจริงๆ	•คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ราคาที่เหมาะสม/คุ้มราคา

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
Estee Lauder Time Zone Line and Wrinkle Reducing Moisturizer ย้อนเวลาสู่วันที่ผิวดูอ่อนวัย ด้วยพลังอันทรงอานุภาพสูงที่ผ่านการทดสอบจากผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ลองได้ยืนยันว่าริ้วรอยดูลดเลือนลงจริง	• คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ - การรับรองคุณภาพจากผู้ใช้ผ่านสื่อ
Estee Lauder ได้จัดโปรแกรมปรนนิบัติผิวสวยโดยผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการอบรมมาอย่างดีทั้ง Stone Thermotheraphy, Facial Treatment, Shiatsu Facial Massage, Masking Service สำหรับลูกค้าที่สนใจ	• คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ - จัดโปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง
Estee Lauder จัดเซตของขวัญสำหรับคนที่ชื่นชอบน้ำหอม ชอบเครื่องสำอาง หรือชอบสกินแคร์ ในราคาแสนประหยัด และยังแถมกระเป๋าพกพา Limited Edition อีกด้วย	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวของกับสินค้า - ราคาที่เหมาะสม/คุ้มราคา • ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า - การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
Estee Lauder Cyber White เทคโนโลยีล้ำยุคสู่ผิวหน้าขาวใสนวัตกรรมใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อรับมือการเกิดจุดด่างดำ ฝ้า กระ และผิวหน้าที่หมองคล้ำได้อย่างรวดเร็วและทรงประสิทธิภาพ	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ
ไม่ว่าคุณจะอยากเปลี่ยนลุคใหม่ ไม่แน่ใจเรื่องสีรองพื้น อยากได้น้ำหอมที่ตรงกับบุคลิก หรือมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ Estee Lauder ยินดีมอบทุกคำตอบแห่งความงามที่ครบวงจรโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ แวะมาที่เคาน์เตอร์ Estee Lauder สาขาใกล้บ้านคุณ แล้วจะพบว่าเพียงไม่กี่นาทีก็สามารถเนรมิตความงามในแบบที่คุณต้องการง่ายนิดเดียว	• คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ - จัดโปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง
ในปี 2552 กว่า 70 ประเทศทั่วโลกได้ร่วมมือกับบริษัท Estee Lauder รณรงค์เกี่ยวกับมะเร็งเต้านมในโครงการโลกสีชมพูสดใสไร้มะเร็งเต้านม “World Pink World without Breast Cancer” โดยริบบิ้นสีชมพูกลายเป็นสัญลักษณ์เพื่อสนับสนุนให้ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพเต้านม และ Estee Lauder ได้ระดมทุนเพื่ออุทิศแก่ศูนย์วิจัยโรคมะเร็งเต้านมด้วย	• ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า - ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
Pure Color Lipstick มี 2 โทนสี ทั้งโทนสีเข้มติดทนนาน และโทนสีอ่อนประกายสดใส เพื่อเสน่ห์เย้ายวน ชวนมอง และสวยสมบูรณ์แบบของหญิงสาว	• คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น
Estee Lauder ผู้ก่อตั้งแบรนด์เครื่องสำอางระดับโลกเชื่อว่า “ผู้หญิงทุกคนสวยได้” จึงรังสรรค์ครีมมูลค่าสูงที่เปี่ยมประสิทธิภาพให้หญิงสาวทั่วโลกได้ปรนนิบัติผิวนั่นคือ Re-Nutriv ครีมที่บ่งบอกความเลอค่าแห่งการบำรุงพร้อมมอบประสบการณ์ดูแลผิวที่หรูหราเปรียบดั่งขุมทรัพย์แห่งความงามสำหรับผู้หญิงทุกคน	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ - สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคมและรสนิยมของผู้ใช้ • ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า - ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน
Estee Lauder ได้เติมเต็มความหมายให้กับช่วงเวลาพิเศษในเทศกาลแห่งความสุขปลายปีด้วยคอลเลคชั่น Solid Perfume Compacts & Powder Compacts 2009 เพื่อให้นักสะสมและผู้รักความสุนทรีย์แห่งศิลปะได้ครอบครองเป็นเจ้าของหรือเลือกสรรเป็นของขวัญล้ำค่าอันน่าประทับใจแก่ผู้รับ	• คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - สะท้อนสถานะทางสังคมและรสนิยมของผู้ใช้ • ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า - การส่งเสริมการขายที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า
Sumptuous Water proof Mascara จาก Estee Lauder ให้คุณไม่พลาดอวดขนตางอนงาม ช่วยให้ขนตาสวยเลิศหรู หนาเข้ม โค้งงอน เซ็กซี่อย่างที่คุณต้องการ แม้จะต้องเจอน้ำจากละอองชื้น หรือจะสนุกอยู่ที่สระว่ายน้ำก็ตาม	• คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - สะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
Estee Lauder Solid Perfume Compacts น้ำหอมแห้งในตลับทองสวยหรู ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะ สถาปัตยกรรม และเรื่องราวที่น่าประทับใจ ตัวเรือนทองใช้กรรมวิธีการผลิตแบบโบราณโดยทีมช่างคอสตูมจิวเวอรี่ ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดใช้เวลาร่วม 3 เดือนตั้งแต่ออกแบบจนเสร็จชิ้นงาน รวมถึงบางชิ้นใช้ช่างฝีมือถึง 12 คนในการผลิต ปัจจุบันชุดน้ำหอมงดงามเหล่านี้กลายเป็นของสะสมล้ำค่าที่ดึงดูดใจนักสะสมทั่วโลก และ Estee Lauder เป็นเพียงแบรนด์เดียวที่ยังผลิตและจำหน่ายเพื่อนักสะสมผู้มีรสนิยมมากว่า 40 ปี	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคมและรสนิยมของผู้ใช้ • เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น - ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ
Powder Compacts ตลับแป้งสุดหรูจาก Estee Lauder ที่ภายในบรรจุแป้งอัดแข็งเพื่อความสะดวกในการพกพา ตัวตลับได้รับการออกแบบลวดลายที่ทรงคุณค่า การสร้างสรรค์ดุจอัญมณีเก่าแก่ที่มีประวัติอลังการ พร้อมประดับตกแต่งด้วยคริสตัล และอัญมณีหรูจากยุโรป	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - บรรจุภัณฑ์สวยงาม • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคมและรสนิยมของผู้ใช้
Advance Night Repair สูตรปฏิวัติความงามล้ำหน้า หลักประกันที่ผิวสวยขาดไม่ได้จาก Estee Lauder ตลอด 25 ปีของการค้นคว้าวิจัยเทคโนโลยีฟื้นฟูผิวสูตรใหม่ที่พร้อมรับมือกับความร่วงโรย ด้วยลิขสิทธิ์เฉพาะ Chronolux Technology เทคโนโลยีแห่งอนาคตสำหรับวันนี้ 3 ขวดต่อนาที สินค้าขายดีที่สุดในเครือ Estee Lauder ทั่วโลก	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติตราสินค้า Shiseido

Shiseido เป็นแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดย Yushin Fukuhara อดีตหัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรมประจำราชนาวีญี่ปุ่นได้เปิดกิจการร้านขายยารูปแบบตะวันตกแห่งแรกของญี่ปุ่นภายใต้ชื่อ Shiseido Pharmacy ในปี ค.ศ. 1872 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจากกลุ่มชนชั้นสูงและผู้มีฐานะดี

ปี ค.ศ. 1888 Shiseido ได้เริ่มผลิตยาสีฟันชนิดครีมเป็นรายแรกของญี่ปุ่น และในปี ค.ศ. 1897 ได้ผลิตโลชั่นบำรุงผิว Eudermine ซึ่งถือเป็นเครื่องสำอางชนิดแรกในสายการผลิตของ Shiseido และในปี ค.ศ. 1906 บุตรชายของ Fukuhara ได้ขยายสายการผลิตเครื่องสำอางจากเครื่องประทินผิวไปสู่เครื่องสำอางแต่งหน้า ซึ่งปีค.ศ. 1918 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องหอมได้ถือกำเนิดขึ้นในเวลาต่อมา ส่งผลให้เครื่องสำอางได้เข้ามาแทนที่เวชภัณฑ์และกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์หลักของ Shiseido ในที่สุด

Shiseido เริ่มขยายธุรกิจด้วยการจัดระบบแฟรนไชส์ในปี ค.ศ. 1923 ส่งผลให้ Shiseido ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนในปีเดียวกันนั่นเอง แต่ในช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ธุรกิจของ Shiseido อยู่ในภาวะชะงักงันโรงงานหลายแห่งถูกทำงานและเสียหาย แต่ในช่วงปีค.ศ. 1946 บริษัท Shiseido ก็สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วจากผลของการออกผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บสู่ตลาด

ในช่วงทศวรรษที่ 1950 ต่อเนื่องสู่ทศวรรษที่ 1960 Shiseido ได้กลายเป็นผู้นำความเคลื่อนไหวในวงการแฟชั่น โดยในปีค.ศ. 1956 Shiseido ก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของญี่ปุ่นก่อนที่จะขยายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศด้วยการเข้าลงทุนทั้งในด้านการผลิตและจำหน่ายในไต้หวัน พร้อมกับส่งออกไปยังตลาดสิงคโปร์และฮ่องกง นอกจากนี้ Shiseido ยังได้ขยายธุรกิจในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องในการจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของโลก รวมทั้งการจัดตั้งบริษัทในประเทศอเมริกา อิตาลี และนิวซีแลนด์ด้วย

สำหรับประเทศไทย Shiseido ได้เข้ามาทำตลาดในปี ค.ศ. 1971 โดยบริษัทชิเซโด้ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างคุณสุรัตน์ โอสถานุเคราะห์ และ Shiseido (ญี่ปุ่น) โดยเริ่มแรกเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ Shiseido ไปออกร้านงานกาชาดและห้างสรรพสินค้าไทยไดมารู แต่ปัจจุบัน Shiseido (ไทยแลนด์) เป็นตัวแทนนำเข้าและจำหน่ายสินค้า “Shiseido” และยังเป็น

ตัวแทนจำหน่ายให้กับแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ ได้แก่ Cle De Peau Beaute', Ipsa, Issey Miyake, Pean Paul Gaultier, Ettusais

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido

เครื่องสำอางสัญชาติญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน มีคุณภาพดี เน้นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ และใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ

นิยามความงามหลักคือการมีผิวขาวสวย กระจ่างใส ไร้รอยหมองคล้ำและจุดด่างดำ

สะท้อนภาพของผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการดูแลปรนนิบัติผิวเป็นอย่างดี ชื่นชอบเสน่ห์ของความเป็นญี่ปุ่น มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดีเนื่องจากเครื่องสำอางมีราคาที่ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.2: แสดงคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อของเครื่องสำอาง Shiseido

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
Revital เผยศาสตร์แห่งการดูแลผิวสวยที่มีส่วนผสม 4MSK ที่ทรงพลัง เพื่อเสริมบำรุงผิวให้กระจ่างใส และตึงกระชับอย่างรู้สึกได้ เพื่อผิวดูสวยสว่างใสและเนียนกระชับอย่างมีระดับ เผยหนทางสู่ผิวสวยในอนาคตของคุณ	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ • คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ - สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัส
Maquillage จาก Shiseido เนื้อแป้งเนียนเรียบดุจแพรไหม คงความชุ่มชื้นยาวนาน 8 ชั่วโมง ช่วยปกปิดรูขุมขน สีผิวที่ไม่สม่ำเสมอให้ดูเนียนสวย ไร้ที่ติให้ทุกความต้องการของผิวสวยเป็นจริง	• คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น
Shiseido Tokyo Counter เป็นเคาน์เตอร์ที่ได้รับการดีไซน์ใหม่ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ของ Shiseido ให้เลือกอย่างครบครัน ทั้งตัวที่เป็นที่รู้จักกันดีแล้ว และตัวที่เคยมีจำหน่ายในญี่ปุ่น สำหรับสาวไทยที่หลงใหลและชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นอย่างเต็มตัว	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ประเทศแหล่งกำเนิด •ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า - รูปแบบร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอางโดนใจ

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
Shiseido Bio-Performance เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มาจากการทำวิจัยทางวิทยาการชีวภาพ ซึ่งศึกษาระหว่างลักษณะพลังงานของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติกับวิทยาศาสตร์มาผสมผสานกัน เพื่อนำส่วนผสมบริสุทธิ์ที่มีประสิทธิภาพสูงมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - มีส่วนผสมจากธรรมชาติ - การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ
Shiseido เชื่อว่าการมีผิวสวยช่วยให้ผู้หญิงดูดีขึ้นโดยธรรมชาติ และยังช่วยเพิ่มความมั่นใจขึ้นอีกด้วย แม้จะเป็น Working Woman ที่ต้องรับบทหนักในแต่ละวันก็ไม่ควรลืมที่จะใส่ใจดูแลผิว เป็นประจำอย่างสาวเก่ง Brand Ambassador ของ Shiseido คุณเปิ้ล อภิชญา เลาหพงษ์ชนะ กรรมการบริหารบริษัท กรุงไทย แทรกเตอร์ จำกัด และ คุณปุ๊ก กฤตยา เลาหพงษ์ชนะ Sales & Marketing แบรนด์ Brequet และคอลัมน์นิสต์ประจำ Chicministry.com	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ - การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
Shiseido มีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลายลักษณะเพื่อตอบรับทุกปัญหาสภาพผิวของผู้หญิง และสามารถดูแลผิวอย่างครบวงจรตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ - กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวขั้นพื้นฐาน Basic Care - กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวดูกระจ่างใส Whitening Care - กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นพิเศษ Special Care	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ • คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน - แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ
White Lucent ที่สุดแห่งความเชี่ยวชาญด้านผิวกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาอันยาวนานนับร้อยปีของ Shiseido ผสมผสานเทคโนโลยีการดูแลผิวอันก้าวล้ำในโลกปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีเฉพาะ Melano Sensor System ตรงเข้าดูแลปัญหาจุดด่างดำในทุกขั้นตอน เพื่อผิวกระจ่างใสจนคุณรู้สึกได้	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - คุณภาพที่ดี - การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
Shiseido เปิดตัวผลิตภัณฑ์ New white Lucent โดยจัดนิทรรศการประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ Whitening ที่เมืองคารูอิซาว่า ประเทศญี่ปุ่น ซึ่ง Shiseido เป็นแบรนด์ต้นตำรับด้านผิวขาวมากกว่าร้อยปี โดยส่วนผสมที่ช่วยให้ผิวขาวใสที่ใช้ในวงการเครื่องสำอางทั่วโลกกว่า 10 ชนิด มีถึง 5 ชนิดที่เป็นผลงานวิจัยของ Shiseido	• ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า - ตราสินค้าที่มีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน
ผลิตภัณฑ์ Whitening ในญี่ปุ่นจะมีกฎหมายด้านอาหารและยาที่ควบคุมอย่างเข้มงวด ทำให้กว่าส่วนผสมแต่ละตัวของ White Lucent จาก Shiseido จะได้รับการอนุมัติต้องผ่านการทดสอบยาวนานนับ 10 ปีเพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่เกิดผลร้ายใดๆต่อผู้ใช้	• คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน - ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคือง • คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ - ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
Mr. Carsten Fischer ผู้บริหารของ Shiseido นอกจากจะให้ความสำคัญกับการค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์แล้ว ยังให้ความสำคัญด้านพนักงานขายไม่แพ้กัน เนื่องจากมีความเห็นว่า “แม้สินค้าจะดี แต่หากพนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ ก็ไม่สามารถทำให้แบรนด์อยู่ได้ยาวนาน”	• ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า - การบริการของพนักงานขาย (Beauty Assistance)
Shiseido ได้ทุ่มทุนเลือกเฟ้นพรีเซ็นเตอร์ที่ “ใช่” ให้กับผลิตภัณฑ์ White Lucent โดยเลือกชิอากิ คูริอะยาม่า นักแสดงจากภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดเรื่อง Kill Bill ซึ่งเป็นหญิงสาวหน้าสวยคม มีผิวเนียนดุจกระเบื้อง เหมาะกับผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวใสอย่าง White Lucent	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
สาวๆไม่ควรพลาดโอกาสดีๆที่ทาง Shiseido Beauty Service Center เตรียมโปรแกรมความงามบริการให้กับท่าน โดยสามารถเลือกคอร์สได้ตามสภาพผิวหน้า รีบโทรมาสำรองที่เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมแห่งความงามร่วมกัน โดยคอรส์นี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด	• คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ - จัดโปรแกรมให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
Tom Pecheux (ทอม เปเชอซ์) ศิลปินผู้คร่ำหวอดในวงการแฟชั่นและความงาม ทั้งนิวยอร์ค ปารีส และมิลาน ผู้อยู่เบื้องหลังการกำหนดสีสันและแนวทางการแต่งหน้าทุกคอลเลคชั่นของผลิตภัณฑ์ Shiseido The Make Up ได้กล่าวว่า “วิทยาการพิเศษเฉพาะของ Shiseido สามารถช่วยควบคุมพลังแสงในการแสดงรายละเอียดแห่งความงาม ให้คุณเผยผิวพรรณไร้ตำหนิ งดงามตามธรรมชาติด้วยวิทยาการ Color Fidelity ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงในยามที่คุณทาลงบนผิว มอบอำนาจให้ตัวเองได้สร้างสรรค์นิยามความงามตามแบบฉบับของคุณ	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - คุณภาพที่ดี • คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า - การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น
Shiseido จัดงาน “Perfect Woman by Shiseido” แนะนำเคล็ดลับเผยผิวกระจ่างใส พร้อมเทคนิคการแต่งหน้าเพื่อหนทางสู่การเป็นสาวสวยสมบูรณ์แบบด้วยกฎแห่ง M ซึ่งเป็นนวัตกรรมความงามแห่งปี 2009 จาก Shiseido Maquillage	• คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น • ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า - กิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า
เพราะมีศูนย์วิจัยที่ไม่เคยหยุดยั้งในการค้นคว้าเพื่อความงาม Shiseido จึงค้นพบในที่สุดว่า จิตใจที่สงบเพราะได้รับกลิ่นหอมอันช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดนั้นมีผลทำให้ปราการคุ้มกันตามธรรมชาติของผิวทำหน้าที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น สารประกอบ Tea Rose จึงถูกนำมาเป็นกลิ่นหอมหลักของ Shiseido The Skin Care เพราะไม่เพียงทำให้ผู้ใช้มีความสุขกับสัมผัสแต่ยังรู้สึกรื่นรมย์เป็นการช่วยป้องกันผิวจากการสูญเสียน้ำได้อีกทางหนึ่งด้วย	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ • คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ - สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัส

ประวัติตราสินค้า The Body Shop

Anita Roddick ได้ตั้งร้าน The Body Shop ขึ้นในเมือง Brighton ประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2519 โดยเธอยึดหลักการแห่งจริยธรรมมาเป็นปรัชญาของร้าน นั่นคือ ไม่เอาเปรียบเพื่อนมนุษย์และสัตว์ ทั้งนี้เพื่อปรับวิถีแห่งระบบทุนนิยมไปสู่ระบบที่มีความเอื้ออาทรในขั้นรากฐาน ซึ่งหมายความว่า การดำเนินธุรกิจของ The Body Shop จะต้องใส่ใจในทุกๆองค์ประกอบของธุรกิจ ทั้งในเรื่องของสวัสดิการพนักงาน สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน รวมไปถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

แม้ว่า The Body Shop มุ่งขายเครื่องสำอาง เครื่องประทินผิว และผลิตภัณฑ์บำรุงผม แต่ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายล้วนเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติซึ่งไม่ได้ใช้เครื่องจักรในการผลิต หากแต่ใช้มือมนุษย์ในการผสม ประการสำคัญ The Body Shop เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เคารพหลักการสิทธิมนุษยชน และคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ ซึ่ง The Body Shop ได้เน้นย้ำอยู่เสมอว่า ผลิตภัณฑ์ของตนไม่ได้ทดลองกับสัตว์

แนวทางของ The Body Shop นับเป็นปรากฏการณ์แปลกใหม่ในโลกทุนนิยม ซึ่งเต็มไปด้วยการเอารัดเอาเปรียบและการห้ำหั่นกันในทางธุรกิจ ส่งผลให้ The Body Shop สามารถจับตลาดเฉพาะกลุ่มได้ และไม่ใช่เรื่องน่าประหลาดใจที่ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในระยะ 30 ปีที่ผ่านมา The Body Shop ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่า 400 ประเภทเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

ในปี พ.ศ. 2548 The Body Shop ได้สร้างแคมเปญ “Made with PASSION” หรือ “การทำทุกอย่างต้องทำด้วยใจรัก” ถือเป็นโมเดลสร้างคนสร้างธุรกิจที่พยายามสอดประสานปรัชญาธุรกิจเป็นหนึ่งเดียวกับการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ถัดจากแรงขับเคลื่อนผ่านกลไกการต่อต้านการทดลองในสัตว์แล้ว “Made with PASSION” ได้ทำหน้าที่เป็นน้ำมันหล่อลื่นผลักดันให้องค์กรแห่งนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงถือเป็นปรัชญาที่ The Body Shop ต้องการให้ทุกคนในองค์กรยึดถือเป็นแนวปฏิบัติหลักเพื่อส่งต่อไปให้ลูกค้า ซึ่งแนวคิดนี้ส่วนหนึ่งมาจากการเพาะบ่มวัฒนธรรมองค์กรที่กล้าคิดกล้าทำและกล้าแสดงออกในเชิงบวก

The Body Shop เป็นสินค้าที่มาพร้อมปรัชญา ลูกค้าจะรู้จักคำว่า “ต่อต้านการทดลองในสัตว์” เพราะเป็นคำที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นของ The Body Shop การขายสินค้าจึงไม่ได้มุ่งหวัง

สร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่สามารถนำสิ่งที่ดีไปสู่สังคม ตาม 5 ค่านิยมหลักขององค์กรซึ่งประกอบด้วย

1. ปกป้องโลกของเรา (Protect our Planet) ปกป้องธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมให้ได้รับการดูแลและพัฒนาอย่างดีและยั่งยืนตลอดไป
2. ต่อสู้เพื่อปกป้องสิทธิมนุษยชน (Defend Human Rights) โดยพนักงาน The Body Shop ทั่วโลกจะต้องติดต่อซื้อของจากคู่ค้าที่มีวิถีการทำงานที่ปลอดภัย สะอาด ไม่ใช้แรงงานเด็ก ไม่เอาเปรียบทางด้านค่าจ้าง และให้ความเท่าเทียมในการว่าจ้าง
3. สนับสนุนการค้าของชุมชนทั่วโลก (Support Community Trade) เพื่อทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราอย่างทั่วถึง เกิดการสร้างงาน สร้างครอบครัว สร้างสัมพันธภาพที่ดี อย่างยาวนาน และ ยั่งยืน
4. กระตุ้นให้เกิดความนับถือในตนเอง (Activate Self Esteem) ได้แก่ คู่ค้า ลูกค้า พนักงาน The Body Shop ใช้นโยบายของความเท่าเทียมในการจ้างงาน ให้เกียรติคู่ค้าเท่าเทียมกัน และเน้นความสุขและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน
5. ต่อต้านการทดลองในสัตว์ (Against Animal Testing) จะไม่มีการใช้สัตว์เป็นหนูทดลองในการผลิตเครื่องสำอางของบริษัท เนื่องจาก The Body Shop มีความเชื่อว่าในการวิจัยเพื่อผลิตเครื่องสำอางยังมีวิธีอื่นๆนอกเหนือจากการทำร้ายสัตว์

ทิศทางการสื่อสารทางการตลาดของ The Body Shop จะเน้นการสื่อสารโดยไม่พึ่งโฆษณา เพียงแต่ใช้การบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางไปทุกมุมโลกเพื่อหาวัตถุดิบสำหรับเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ การเดินทางของ Anita และการสร้างความแตกต่างของการประกอบธุรกิจทำให้สื่อทั่วโลกประโคมข่าว Anita และ The Body Shop จนเป็นที่รู้จักโดยไม่ต้องอาศัยการโฆษณาแม้แต่น้อย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง The Body Shop

เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกสุขุม มั่นคง เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติจากทั่วทุกมุมโลก ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

นิยามความงามหลักคือ ความงามที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เรียบง่าย และไม่เน้นการปรุงแต่ง

สะท้อนภาพของผู้หญิงจิตใจดี มองโลกในเชิงบวก มีความคิดเป็นของตัวเอง และเป็นนักธรรมชาตินิยม

ตารางที่ 4.3: แสดงคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อของเครื่องสำอาง The Body Shop

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
The Body Shop รังสรรค์ชุดของขวัญในราคาสุดพิเศษเพื่อต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ที่กำลังจะมาถึงด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายในบรรจุภัณฑ์แสนสวยที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ราคาเหมาะสม/คุ้มราคา - บรรจุภัณฑ์สวยงาม • ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า - การส่งเสริมการขาย
Olive Oil Dry Oil Mist ออยล์มิสต์บำรุงผิวกาย นับเป็นเทรนด์ใหม่ของการบำรุงผิวกายที่สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสูตรพิเศษจาก The Body Shop ที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นให้ผิวกายได้ยาวนานเป็นพิเศษ พร้อมกลิ่นหอมอ่อนๆที่ช่วยให้คุณผ่อนคลายอีกด้วย	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - มีส่วนผสมจากธรรมชาติ • ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า - มีกลิ่นหอม
The Body Shop ใช้น้ำมันมะกอกจาก Nuovo Cilento ซึ่งเป็นชุมชนทางตอนใต้ของอิตาลีที่เพาะปลูกมะกอกแบบออร์แกนิก ซึ่งสามารถมั่นใจได้ว่าทุกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากน้ำมันมะกอกของ The Body Shop นั้นดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - คุณภาพที่ดี - มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
The Body Shop ชวนคุณมาปรนเปรอผิวกายด้วยการสร้างสปาภายในบ้าน จากผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งประกอบด้วย Africa Spa Wisdom ที่เปี่ยมไปด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติของทวีปแอฟริกา Spa Wisdom Polynesia อุดมไปด้วยส่วนผสมธรรมชาติพื้นเมืองและดอกไม้เมืองร้อน และ Spa Wisdom Morocco ที่ให้บรรยากาศในโรงอาบน้ำ Hammm ซึ่งมีชื่อเสียงในการคืนความมีชีวิตชีวาและความอ่อนเยาว์	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - มีส่วนผสมจากธรรมชาติ - มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ • คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ - สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัส

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
สร้างเสน่ห์ สะกดทุกสายตาด้วยสีสันของ Eye & Cheek Palette จาก The Body Shop ที่รวมอายแชโดว์ 4 สีสวยวาววับ และอีก 1 สีสันประกายระยิบระยับสำหรับพวงแก้ม ในกล่องสีดำดีไซน์เก๋ไก๋ที่มีกระจกและแปรง 2 หัวให้เลือกแต่งสวยได้ตามใจชอบ	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - บรรจุภัณฑ์สวยงาม • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัส
The Body Shop ใช้การบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางไกลไปทุกมุมโลก เพื่อหาวัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งการเดินทางของ Anita Roddick ผู้ก่อตั้ง The Body Shop ทำให้สื่อทั่วโลกให้ความสนใจ ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทั่วโลกได้โดยไม่ต้องพึ่งการโฆษณาแม้แต่น้อย	• ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า - ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์การสื่อสาร • ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า - วิธีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ/แปลกใหม่
The Body Shop หันมาใช้พลาสติกรีไซเคิลในการผลิตบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นเพื่อช่วยลดปัญหาในการกำจัดขยะพลาสติกอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ The Body Shop ยังเป็นบริษัทแรกที่ได้รับการรับรองว่าเป็นมาตรฐานของเครื่องสำอางที่มีมนุษยธรรม โดยมีนโยบายต่อต้านการทดลองในสัตว์ที่มีประสิทธิภาพ	• ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า - ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม • เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า - ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ
The Body Shop เน้นการตกแต่งร้านโดยการใช้สีเอิร์ธโทน ซึ่งใกล้เคียงกับสีสันตามธรรมชาติ ตกแต่งด้วยพื้นไม้และชั้นวางผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้โดยเน้นสีเขียวเป็นหลักจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่แสดงถึงความเงียบสงบ และภายในร้านยังมีกลิ่นหอมอ่อนๆจากดอกไม้และผลไม้ สร้างความสดชื่นให้กับลูกค้าเสมือนช่วงเวลาแห่งการผ่อนคลาย	• เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า - รูปแบบร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอางมีเอกลักษณ์เฉพาะ

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
สำหรับการสครับและเติมความชุ่มชื้นนั้น ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย แต่ที่ได้รับการกล่าวขวัญมากที่สุดคงหนีไม่พ้น The Body Shop แบรนด์ดังที่แน่วแน่เรื่องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวสวยมาหลายปี โดยเฉพาะ Body Scrub และ Body Butter หลายสูตรหลายกลิ่นที่ทยอยออกใหม่ทุกปี ส่วนในเรื่องประสิทธิภาพนั้น นิตยสาร Elle การันตีได้เลยว่า นี่แหละคือชิ้นเด็ดเพื่อผิวเนียนนุ่มตัวจริง	• คุณสมบัติที่เกี่ยวของกับสินค้า - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด • ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า - การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของสื่อ
ทุกผลิตภัณฑ์ของ The Body Shop จะประกอบไปด้วยส่วนผสมที่เป็นพืชพรรณธรรมชาติจากโครงการ Community Trade ซึ่งเป็นชุมชนเกษตรกรรมในประเทศต่างๆที่เพาะปลูกพืชผลคุณภาพ ซึ่งไม่เพียงมอบคุณค่าให้ผิวสวยเท่านั้น แต่ยังสร้างความอิ่มเอมใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งซื้อมาในราคาที่เป็นธรรม ช่วยสร้างงานสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับเกษตรกรในชุมชนขาดแคลนทั่วโลก	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - มีส่วนผสมจากธรรมชาติ • ทัศนคติ - มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
สาวพลอย หอวัง นักเรียนอังกฤษที่ประสบปัญหาเรื่องผิวมากพอสมควรจากการใช้ชีวิตที่มันแบบสุดเหวี่ยงเล่าว่า “พลอยโชคดีมากที่มีโอกาสได้ลองใช้ Body Butter ของ The Body Shop เพราะคนที่นั่นนิยมใช้ทาผิวให้ชุ่มชื้นช่วงที่อากาศหนาวๆ พอได้ลองแล้วติดใจเลยค่ะ นอกจากทำให้ผิวชุ่มชื้นตลอดวันแล้วยังบำรุงผิวให้เนียนด้วย แถมยังมีกลิ่นหอมให้เลือกหลายกลิ่น กลายเป็นสกินแคร์ดูแลผิวที่ถูกใจพลอยที่สุด ขาดไม่ได้ไปแล้ว”	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง • คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน - แก้ปัญหาสภาพผิวได้ตามความต้องการ • ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า - มีความคุ้นเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า - การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของสื่อ

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
The Body Shop อยากให้สาวๆได้ดูแลตัวเองได้ง่ายและคุ้มค่ามากขึ้นกับ Some Great Products At New Lower Prices ที่ปรับลดราคาผลิตภัณฑ์บำรุงความงามตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้ากว่า 200 รายการ แต่รับรองว่ายังคงเปี่ยมคุณภาพเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ราคาเหมาะสม/คุ้มราคา
นิตยสาร CLEO ได้จัดอันดับให้ The Body Shop เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ “Beauty Hall of Flame’ 09”	• ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า - การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของสื่อ
Nature’s Minerals™Make-up เมคอัพผงแร่ธาตุบริสุทธิ์ วิถีธรรมชาติสู่ความงามที่สมบูรณ์แบบ ผ่านการตรวจสอบทางการแพทย์แล้วว่าอ่อนโยนแม้ผิวบอบบาง แพ้ง่าย เพราะปราศจากส่วนผสมของน้ำมัน ขี้ผึ้ง น้ำหอมและสารกันเสีย จึงเหมาะสำหรับทุกคน และเหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบการแต่งหน้าแบบดูเป็นธรรมชาติ หรือแม้แต่ผู้ที่ชอบการแต่งหน้าด้วยสีสันจัดจ้านเพราะ Mineral Make-up ให้สีสันที่สดใส บางเบา ติดทนนาน สามารถเลือกความเข้มของสีได้ตามต้องการ หลากสีสัน อีกทั้งแร่ประกายไข่มุกที่ช่วยให้ผิวแลดูมีสุขภาพดีอย่างเป็นธรรมชาติ	• คุณสมบัติที่เกียวข้องกับสินค้า - มีส่วนผสมจากธรรมชาติ - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สีสัน • คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน - ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคือง • คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ - ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
The Body Shop สาขาเซ็นทรัล เวิล์ด เปิดรายการสมาชิกรูปแบบใหม่ มอบความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ The Body Shop ด้วยสิทธิประโยชน์มากมายเฉพาะสมาชิกตลอด 12 เดือน อาทิเช่น ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์The Body Shop รายการสะสมแสตมป์คืนกำไร และร่วมกิจกรรมพิเศษกับThe Body Shop ตลอดปี และไม่ลืมเน้นคุณค่าตามปรัชญาที่ดีเพื่อสังคมด้วยการสนับสนุนค่าธรรมเนียมการสมัคร (ของสมาชิกใหม่ 100 บาท) สำหรับค่าอาหารและอุปกรณ์การศึกษาแก่ 3 โรงเรียนในอำเภอแม่สอด จ. ตากด้วย	• ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า - มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม • ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า - กิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ

ประวัติตราสินค้า Etude

ในปี ค.ศ.1966 บริษัทที่ผลิตเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้ก่อตั้งขึ้น และถูกเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท Oscar ในปี ค.ศ. 1985 โดยเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางภายใต้ชื่อ “Gold Jome” และมีการก่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาออสการ์ในปี ค.ศ. 1996

ปีค.ศ. 1997 บริษัท Oscars ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Etude และเริ่มมีการเปิดตลาดไปยังฮ่องกง ซึ่งถือเป็นการรุกตลาดระหว่างประเทศเป็นครั้งแรก ถัดมาในปี ค.ศ. 1999 จึงมีการขยายตลาดในต่างประเทศอย่างจริงจังทั้งในประเทศไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย

Etude House สาขาแรกในประเทศไทยเริ่มในปีค.ศ. 2007 นำเข้าโดยบริษัท คอสเมติกา จำกัด ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าคนไทยอันเนื่องด้วยกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ชื่อ “Etude” ได้รับแรงบันดาลใจจาก Chopin etudes ผู้ซึ่งมีความสามารถและเป็นอัจฉริยะทางด้านดนตรี โดยเครื่องสำอาง Etude ต้องการเป็นตัวแทนในการสร้างสรรค์ความงามและสร้างความสุขให้กับชีวิตของผู้หญิงวัยรุ่นทุกวันนี้

Etude House เป็นเครื่องสำอางสัญชาติเกาหลีที่เน้นย้ำใน 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม ดีไซน์สวยงาม และสีสันที่หลากหลาย โดยมีแรงบันดาลใจจากเทพนิยายและความใฝ่ฝันที่อยากจะเป็นเจ้าหญิงของเด็กผู้หญิงวัยรุ่น ซึ่งนำไปสู่แนวคิดการตกแต่งร้านให้เหมือนกับห้องส่วนตัวของเจ้าหญิงที่เต็มไปด้วยจินตนาการและความโรแมนติก

คำมั่นสัญญาของ Etude:

เครื่องสำอางซึ่งเต็มไปด้วยสไตล์ที่ส่งมอบคุณค่าและความงามให้กับลูกค้า

วิสัยทัศน์ของ Etude:

เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่ดีที่สุดในเอเชีย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง Etude

เป็นตราสินค้าที่เน้นความเป็นหญิงสาว (Feminine) โรแมนติก สะท้อนภาพของเจ้าหญิงในเทพนิยายผ่านทางรูปแบบของร้านค้า และบรรจุภัณฑ์

นิยามความงามหลักคือ ความงามที่แต่งแต้มด้วยสีสันหลากหลาย เป็นประกาย บางเบา และโดดเด่น

สะท้อนภาพของผู้หญิงที่มีความน่ารัก สดใส ร่าเริง อยากรู้อยากเห็น มีความเป็นผู้หญิงสูง รักสวยรักงาม และชอบความแปลกใหม่

ตารางที่ 4.4: แสดงคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อของเครื่องสำอาง Etude

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
Etude เผยรหัสลับแห่งความงามที่สะท้อนผ่านดวงตาคู่สวยในสไตล์เกาหลีด้วยคอลเลคชั่น Code B ซึ่งสื่อถึง Beautiful และ Black Eyes ที่ให้หญิงสาวร่วมไขรหัสสู่ดวงตาเปล่งประกาย นุ่มลึกน่าหลงใหล แบบ Smoky Eyes ที่ส่งผ่านความงามอันแสนเพอร์เฟคด้วยประกายไข่มุก สวยโดดเด่นสะกดทุกสายตาจนต้องเหลียวมอง	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ประเทศแหล่งกำเนิด • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น
หากพูดถึง “บ้าน” หลังสวยสีชมพูสะดุดตากับความน่ารัก หวานใสสไตล์เจ้าหญิง ที่ดึงดูดใจให้หญิงสาวอยากเดินเข้าไป มีกระถางดอกไวโอเล็ตบนเคาน์เตอร์ทำให้บรรยากาศดูสบาย ในขณะที่ขยับสายตาไปอีกนิดจะพบชิ้นส่วน "ของส่วนตัว" ของเจ้าหญิงที่ทิ้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นชุดชั้นใน ชุดนอนที่ดูแล้วมีกลิ่นอายของการอยู่อาศัย และเต็มไปด้วยเครื่องสำอางละลานตา มีมุม Makeup Play ที่วางโต๊ะแต่งหน้าประดับไฟเหมือนเบื้องหลังแฟชั่นโชว์ให้สาวๆได้แปลงโฉมแล้วล่ะก็ มีอยู่ที่เดียวก็คือ Etude House นั่นเอง	• เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า - รูปแบบร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอางมีเอกลักษณ์โดดเด่น
สลัดคอนเซ็ปต์เจ้าหญิงแสนหวานชวนฝันอย่างที่เคยด้วยคอลเลคชั่น Fall/Winter 2009 Code B จาก Etude ที่จะเนรมิตให้คุณเป็นเจ้าหญิงสวยแบบน่าค้นหา มีดวงตาที่โดดเด่นราวกับสะกดจิตได้ โดยครั้งนี้ Etude ได้เลือก ปาร์ค ชิน เฮ นักแสดงดาวรุ่งสาวชาวเกาหลีที่มีใบหน้าใสกิ๊ง เป็นตัวแทนความงามที่นำเสนอด้านสนุกสนาน ร่าเริง และมั่นใจ	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง - สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น
Moistfull Collagen จาก Etude จะช่วยคุณในเรื่องกักเก็บความชุ่มชื้นจากสารสกัดของพืช Baobab Tree ที่เติบโตท่ามกลางทะเลทรายจึงต้องกักเก็บน้ำไว้ใช้ยามแห้งแล้ง และสารสกัด Marine Collagen คอลลาเจนจากท้องทะเล เพื่อสร้างสมดุลให้ผิวเพิ่มความกระชับเรียบตึงตามแบบฉบับสาวเกาหลี	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - มีส่วนผสมจากธรรมชาติ • คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ประเทศแหล่งกำเนิด

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
ตาคม กลมโต เด้ง กระแสเทรนด์การแต่งหน้าที่กำลังฮอตฮิตอยู่ในหมู่สาวเกาหลี Etude เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำจากเกาหลี จึงไม่พลาดชวนให้ไปสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ใหม่กับ มาสคาร่า 66 Big Eye Vitacara ที่ปัดขนตาให้งอนเด้ง และดูกลมโต สวยไร้เดียงสา ราวเจ้าหญิง ที่ขายดีหมดเกลี้ยงทุกร้านในเกาหลีเลยทีเดียว	•คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า - ประเทศแหล่งกำเนิด • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น
Etude เครื่องสำอางชั้นนำจากประเทศเกาหลี ล่าสุดได้พัฒนาปรับปรุงใหม่ พร้อมเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น Etude House ที่มาพร้อมเมคอัพที่มีสีสันสดใส หรือผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวครบทุกความต้องการของผู้หญิง ที่ดูแลตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้ากว่า 700 รายการ ไม่ต่ำกว่า 4 คอลเลคชั่นต่อปี โดยแบ่งเป็น เมคอัพ 70% สกินแคร์ 15% บาธแอนด์บอดี้ 15% เพื่อให้สาวไทย ตาคม กลมโต หน้าเรียว เฉกเช่นสาวเกาหลีโดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ • คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า - ประเทศแหล่งกำเนิด • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น
Precious Mineral BB Compact เนื้อแป้งเนียนละเอียดติดทนนาน พร้อมส่วนผสมจากแร่ธาตุที่ทำให้ใบหน้าของหญิงสาวดูผ่องสว่างขึ้นอย่างที่ต้องการ ในแพคเกจสีชมพูหวานแหววสไตล์เจ้าหญิงชวนฝัน ช่วยเติมเต็มช่วงเวลาของหญิงสาวให้มีความสุขที่สุด	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - บรรจุภัณฑ์สวยงาม
เพิ่มความสวยใสให้ใบหน้า และแก้มด้วย Orgel Light บลัช ออนจาก Etude ที่ช่วยแต่งแต้มสีสันบนใบหน้าให้ดูมีมิติ ซึ่งเป็นได้ทั้งอายแชโดว์ บลัชออน และไฮไลท์ เรียกได้ว่า ตัวเดียวสามารถทำได้ทุกอย่างเลย คุ้มสุดๆ	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ราคาเหมาะสม/คุ้มราคา
เครื่องสำอาง Etude มีการทำ Event Marketing อยู่เสมอ โดยในเดือนกรกฎาคม 2553 จะมีการพาลูกค้าไปทัวร์ที่ประเทศเกาหลี เพื่อร่วมชมเบื้องหลังการทำงานของ Etude เกาหลี และต้นปี 2554 จะมีกิจกรรมตามหาเจ้าหญิง ประจำEtude House เพื่อเป็น Brand Ambassador ต่อไป	• ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า - กิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า

เนื้อหาบทความ	คุณลักษณะที่สะท้อนผ่านการนำเสนอ
เติมความป๊อปให้สาวไทยได้เริงร่าท้าลมร้อน แบบพิเศษๆ สไตล์สาวเกาหลี ด้วย VIP Girl Collection คอลเลคชั่นใหม่ล่าสุดจาก Etude House ที่จะเติมเสน่ห์ให้สาวไทยชวนประทับใจและน่าหลงใหล กับ 4 ลุคใหม่คือ สาวสดใส โดดเด่น, สาวเซ็กซี่ น่าค้นหา, สาวฮิป สุดคูล และสาวเปรี้ยว โฉบเฉี่ยว เนรมิตสาวๆให้ตาคมกลมโต แก้มใส หน้าเรียว และริมฝีปากเย้ายวนเหมือนสาวเกาหลี ด้วยแพ็กเกจสุดเท่เหมือนแผ่นเสียงน่าพกพาสีชมพูสดใส เหมาะกับสาวแรกรุ่นที่อยากสร้างสีสันให้ชีวิต	• คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ประเทศแหล่งกำเนิด - บรรจุภัณฑ์สวยงาม • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น
VIP Girl Collection จาก Etude house ที่ต้องกล่าวขานว่าเป็นไอเท็มชิ้นเด็ดชิ้นเด่นที่สาวๆยุคนี้ต้องมี ประกอบด้วย ลิปสติก 4 สี 4 สไตล์ 4 อารมณ์ เนื้อลิปติกยังเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น มีกลิ่นหอม พร้อมด้วย ลิปกลอส ที่ช่วยให้ ริมฝีปากแวววาว เย้ายวนยาวนานตลอดทั้งวัน อายแชโดว์ มี 4 โทนสี อายไลเนอร์ เขียนง่าย เรียบเนียบ คมกริบ ไม่เลอะขอบตา มาสคาร่า เน้นขนตาให้เรียงเส้นยาว โค้งงอนเด้งจาก โคนสุดถึงปลายขนตา ปิดท้ายที่ ยาทาเล็บสีจัดแสนเจ็บสไตล์แฟชั่นยุค 80 กับ 5 สีสุดจี๊ด เขียว เหลือง ชมพู ฟ้า และแดง	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ • คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น • คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ - สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัส
เนื่องจากสภาพอากาศร้อน เป็นสาเหตุนำไปสู่ปัญหาสุขภาพผิว การเกิดผื่นแดง ระคายเคือง หน้ามัน รูขุมขนกว้างและก่อให้เกิดสิว อักเสบและสิวอุดตันตามมา ฉะนั้นการดูแลรักษาผิวหน้าให้เย็นชุ่มชื่น เป็นวิธีหนึ่งในการดูแลผิวหน้า จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ชุด Sherbet Series จาก Etude House ที่ผลิตจากน้ำแร่ธรรมชาติ Alaskan 100 % จากภูเขาน้ำแข็ง Alaskan ที่รักษาความแข็งกว่า 25,000 ปี คืนความชุ่มชื่นให้ใบหน้า รู้สึกเย็นสบาย ช่วยให้ผิวแลดูอ่อนเยาว์ นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมของ เกรฟฟรุตที่อุดมไปด้วยวิตามิน C กรดซิตริก มอบความขาวกระจ่างใสให้ผิวหน้า พร้อมทั้งวิตามิน A,E และB6 ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณ หมองคล้ำ หยาบกร้าน รูขุมขนกว้าง ให้คุณสาวๆดูแลผิวในหน้าร้อนได้อย่างง่ายดายและเย็นสบายผิว	• คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า - มีส่วนผสมจากธรรมชาติ • คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน - แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าตามความต้องการ

ส่วนที่ 2: **ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม** (Focus Group Interview)

กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมองว่าตราสินค้า Estee Lauder สะท้อนภาพของผู้หญิงสูงวัย มีความเข้มงวด เจ้าระเบียบ โดย Estee Lauder มีความโดดเด่นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวมากที่สุด ในขณะที่สีซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์และตัวตนของตราสินค้า Estee Lauder คือสีทอง หรือสีน้ำตาล แต่ยังไม่มีการสื่อสารที่ชัดเจนมากนัก

.ในขณะที่ตราสินค้า Shiseido จะสะท้อนภาพของผู้หญิงทั่วไป ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่นหรือชัดเจน แต่มีอายุน้อยโดยเฉลี่ยกว่าผู้ใช้เครื่องสำอาง Estee Lauder โดยสีซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์และตัวตนของตราสินค้า Shiseido คือ สีแดง-ขาว

กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางกลางมองว่าตราสินค้า The Body Shop เหมาะสำหรับผู้หญิงวัยรุ่นมัธยมปลายจนถึงวัยทำงานตอนต้น เป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติ ไม่นิยมการแต่งหน้าและไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงามที่มาจากการปรุงแต่งมากนัก ในขณะที่สีเขียวถือเป็นสีที่สะท้อนตัวตนและเอกลักษณ์ของตราสินค้า The Body Shop

ตราสินค้า Etude เป็นตราสินค้าที่สะท้อนภาพของผู้หญิงวัยรุ่นตั้งแต่ระดับมัธยมต้นถึงระดับมัธยมปลาย ที่มีความสดใส ร่าเริง โดยสีที่สะท้อนเอกลักษณ์และตัวตนของตราสินค้า Etude คือ สีชมพู

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลคุณลักษณะย่อยของแต่ละปัจจัยที่จะเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจากทั้งกลุ่มผู้ใช้กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางโดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ (1) **คุณภาพของผลิตภัณฑ์** หากเครื่องสำอางมีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างสม่ำเสมอ จะสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกลุ่มผู้ใช้จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพเป็นพิเศษ นอกจากนี้ (2) **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์** จะจูงใจและสร้างความสนใจต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นการเพิ่มทางเลือกให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้มากและเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ทั้งสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงที่มีหลากหลายสูตรเพื่อแก้ปัญหาผิวหน้าที่แตกต่างกัน หรือความหลากหลายของสีสัน/เฉดสีของผลิตภัณฑ์แต่งหน้า

(3) **ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ** ถือเป็นปัจจัยที่ลดความเสี่ยงของการระคายเคืองได้มากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารปรุงแต่งหรือสารเคมีที่ได้จากกระบวนการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (6 ใน 8 คน) เชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจะมีโอกาสก่อให้เกิดการอุดตันของสิว หรืออาการแพ้น้อยกว่า นอกจากนี้ส่วนผสมจากธรรมชาติต่างชนิดก็จะเหมาะกับสภาพผิวที่แตกต่างกันไป (4) **การพัฒนานวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ** เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงความไม่อยู่นิ่งอยู่กับที่ มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเพื่อหวังส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมองว่า การนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยในการผลิตเครื่องสำอางนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี แต่ไม่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ (1) **ระดับราคา** ถือเป็นคุณลักษณะอันดับแรกๆที่ผู้ใช้นำมาพิจารณา โดยนอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการได้แล้ว ราคาก็ควรอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผลด้วย

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางส่วนมาก (5 ใน 8 คน) มองว่า หากตั้งราคาเครื่องสำอางสูงมากจะเกินกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายได้ จะมองหาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพและราคาที่รองลงมา แต่หากมีราคาที่ต่ำเกินไปก็จะดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือส่งผลให้ไม่กล้าใช้เช่นกัน ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (6 ใน 8 คน) มีความเห็น

เพิ่มเติมว่า ในบางกรณีราคาจะช่วยสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ กล่าวคือ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีราคาสูงสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ระดับหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้อนุมานเอาว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณภาพที่ดี ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การมีระดับราคาที่สูงกว่าตราสินค้าทั่วไป จะสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นให้ดูหรูหรา เข้าถึงและจับต้องได้ยาก หากแต่ความเชื่อดังกล่าวก็ไม่เป็นจริงเสมอไป จึงต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆร่วมด้วย

(2) **การออกแบบบรรจุภัณฑ์** เครื่องสำอางที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ จะส่งผลต่อความประทับใจแรกเห็นและจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจและอยากที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางต่างมีความชอบที่แตกต่างกัน บางคนชอบบรรจุภัณฑ์ที่พกพาง่าย น่ารักเหมือนของใช้เจ้าหญิง ในขณะที่บางคนชอบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบ หรูหรา คลาสสิก เป็นต้น

(3) **ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น** และ (4) **การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์** ทั้งสองคุณลักษณะนี้เป็นสิ่งที่สะท้อน (5) **บุคลิกภาพตราสินค้า** กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้มองว่า ปัจจุบันคนในสังคมจะมีทัศนคติและตัดสินภาพลักษณ์ของผู้อื่นโดยพิจารณาจากการแต่งกาย เครื่องประดับ รวมถึงเครื่องสำอางที่ใช้ หากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆมีที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ส่วน หรือสอดคล้องกับสิ่งที่อยากจะเป็นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางได้ยกตัวอย่างตราสินค้า Etude ที่จะเลือกดาราวัยรุ่นซึ่งเป็นที่นิยมในขณะนั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งภาพที่สื่อสารออกมาจะเป็นตัวแทนบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความน่ารัก สดใส

(6) **ประเทศแหล่งกำเนิด** ถือเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงลักษณะของตราสินค้าเครื่องสำอางได้ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีความเห็นว่า เครื่องสำอางสัญชาติตะวันออก มักไม่ค่อยมีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีเฉดสีให้เลือกน้อย มักเน้นเฉดสีขาวสว่างซึ่งบางครั้งไม่เหมาะกับคนไทยที่มีผิวสองสี แต่มีความโดดเด่นในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ในขณะที่เครื่องสำอางสัญชาติตะวันตก จะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าทั้งในเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์ และเฉดสี เครื่องสำอางจากทวีปยุโรปซึ่งเป็นต้นกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ดังมากมาย จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก มีความเป็นมืออาชีพสูง หากแต่ข้อเสียของเครื่องสำอางสัญชาติตะวันตกคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบไม่ค่อยน่าดึงดูดใจ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งเป็นกระแสนิยมในสังคมปัจจุบันก็จะสนใจและมักเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Etude เป็นพิเศษก่อนตราสินค้าอื่นๆในระดับราคาใกล้เคียงกันเสมอ

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits)

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ด้านการใช้งานซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ (1) **แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ** คุณลักษณะนี้ถือเป็นหัวใจหลักของการเลือกใช้เครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางมีหน้าที่ในการเสริมจุดเด่นและอำพรางจุดด้อยที่ไม่ต้องการ อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการฟื้นบำรุงสภาพผิวหน้าที่ประสบปัญหาแตกต่างกัน เช่น ลบรอยหมองคล้ำ แก้ปัญหาสิว ฝ้า กระ ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอยอันเกิดจากการแสดงอารมณ์และวัยที่มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้คาดหวังว่าจะได้จากเครื่องสำอาง หากตราสินค้าใดสามารถแก้ปัญหาสภาพผิวได้ตรงความต้องการก็จะส่งต่อทัศนคติในเชิงบวกและนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นภายในจิตใจ

(2) **ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคือง** ถือเป็นคุณลักษณะที่พ่วงท้ายคุณลักษณะในข้อ (1) กล่าวคือ นอกจากเครื่องสำอางจะสามารถแก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการแล้ว เครื่องสำอางดังกล่าวจะต้องมีความอ่อนโยนต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ซึ่งจะต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาภายหลัง

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ (1) **ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน** เป็นเรื่องธรรมดาที่กระแสความนิยมจะสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี ยิ่งตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงมากเท่าใดก็ยิ่งสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) มากขึ้นเท่านั้น ทำให้กลุ่มผู้ใช้อนุมานว่าตราสินค้าดังกล่าวจะต้องมีคุณภาพที่ดีอันจะนำไปสู่ความต้องการทดลองใช้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (7 ใน 8 คน) มีความเห็นเพิ่มเติมว่า จะให้ความสนใจตราสินค้าซึ่งได้รับความนิยมในตลาดโดยการหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลในเชิงลบหรือข้อด้อยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากมีความเห็นในเชิงลบน้อยก็จะเป็นการการันตีได้ว่า ตราสินค้านั้นๆมีคุณภาพดีจริง เชื่อถือได้

(2) **ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคมและรสนิยมของผู้ใช้** คงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีผู้ใช้เครื่องสำอางไม่น้อยที่มองว่าการเลือกเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งๆนั้นจะกระทบต่อภาพลักษณ์ที่คนอื่นมองตนเองด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีความเห็นว่า แม้ปัจจัยนี้จะไม่ได้มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญมากนัก แต่ก็ถือเป็นหนึ่งในหลายๆปัจจัยที่มักคำนึงถึง

ในการเลือกเครื่องสำอาง โดยนอกเหนือจากคุณภาพแล้วก็จะเลือกพิจารณาว่าตราสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับบุคลิกและรสนิยมความชอบของตนเองหรือไม่

(3) **ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น** คุณลักษณะนี้สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าและการเลือกพรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้านั้นๆ โดยผู้ใช้บางราย (2 ใน 8 คน) จะใช้เหตุผลที่เป็นนามธรรมในการเลือกตราสินค้า กล่าวคือ แม้เครื่องสำอาง A ที่เคยใช้จะเหมาะกับสภาพผิวของตน แต่ก็อยากที่จะลองเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอาง B เนื่องจากอยากที่จะมีภาพลักษณ์หรือสไตล์เหมือนกับพรีเซ็นเตอร์ของเครื่องสำอาง B ที่ตนเองชื่นชอบ

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ (1) **การรับรองคุณภาพจากผู้ใช้ผ่านสื่อ/ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ** ถือเป็นคุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่สร้างความเชื่อมั่นก่อนการทดลองใช้ด้วยตัวเอง หากแต่ข้อมูลด้านนี้มักมาจากบทความหรือการกล่าวอ้างถึงในโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวที่อาจจะกล่าวเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือเท่าใดนัก ส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งระดับบนและระดับล่างจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญหรือพิจารณาปัจจัยดังกล่าวนี้มากนัก

(2) **กิจกรรม/โปรแกรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง** เป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ร่วมด้วยตนเอง ถือเป็นการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีโดยไม่ต้องผ่านสื่อกลางซึ่งอาจจะทำให้ข้อเท็จจริงบิดเบือนได้ โดยในมุมมองของผู้ใช้เครื่องสำอางนั้นรู้สึกว่าการจัดโปรแกรมเพื่อให้ได้มีประสบการณ์ตรงนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้ต้องการ และยังสะท้อนว่าตราสินค้านั้นๆมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตนโดยไม่ต้องพึ่งคำโฆษณากล่าวอ้าง นอกจากนี้ การที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ตรงจะก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ต้องการทดลองใช้ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าภายในจิตใจที่ดีในอนาคต

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes)

ปัจจัยด้านทัศนคติซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ (1) **การบริการของพนักงานขาย** (Beauty Assistant) กล่าวคือ พนักงานขายก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติภายในใจด้วย เนื่องจาก พนักงานขายถือเป็นตัวแทนบริษัทผู้ผลิตตราสินค้าที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หากพนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารหรือการชักจูงใจที่ดีก็สามารถเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเคยมีทัศนคติในแง่ลบมาก่อนก็ตาม อนึ่ง ลักษณะของพนักงานขายที่พึงประสงค์ในทรรศนะของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางที่ให้การสัมภาษณ์คือ พนักงานที่มีใจรักบริการ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ ให้คำแนะนำที่จริงใจ ไม่เสแสร้ง และไม่มุ่งเน้นที่จะทำยอดขายเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (4 ใน 8 คน)ยังมองว่า พนักงานขายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยของเคาน์เตอร์เครื่องสำอางระดับกลางยังขาดคุณสมบัติการให้บริการที่ดี ต่างกับพนักงานขายตราสินค้าเดียวกันในประเทศแหล่งผลิต ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงเพราะจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค่อนข้างมาก

(2) **ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน** แสดงถึงความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ มีความสามารถในการจัดการทุกด้านทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การผลิต ไปนถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง กล่าวคือ จะช่วยรับประกันได้ว่าตราสินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐานที่ผู้ใช้ให้ความเชื่อถือได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้ (3) **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** เป็นการแสดงเจตนารมย์ที่ดีของบริษัทเจ้าของตราสินค้าเพื่อมุ่งหวังให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการคืนกำไร/ช่วยเหลือสังคมและบอกให้รู้ว่าบริษัทไม่ได้ต้องการกอบโกยผลประโยชน์จากสังคมเพียงอย่างเดียว ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และในมุมมองของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางนั้นมองว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมถือเป็นเรื่องดี เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้มีทัศนคติที่ดี รู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆให้ความสำคัญกับสังคม ให้ความรู้สึกอบอุ่น

ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ (1) **ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า** กล่าวคือ ความประทับใจและความพึงพอใจอันเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตจะมีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ

เครื่องสำอางที่ต้องการความละเอียดอ่อนต่อสภาพผิว ซึ่งพบว่า หากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหนึ่งๆสามารถตอบสนองความต้องการได้ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนยังแสดงความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า สภาพผิวที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย นั่นคือ หากมีผิวที่แพ้ง่ายก็มักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยหรือเคยมีประสบการณ์ที่ดีในอดีตกับตราสินค้านั้น ในทางตรงข้าม หากมีสภาพผิวที่แข็งแรงไม่แพ้ง่าย มักมีแนวโน้มทดลองเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ

(2) **การโฆษณา** เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ต่อตราสินค้ามากกว่าที่จะมุ่งให้ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางจึงมองว่าโฆษณาเป็นเพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกใหม่ให้รู้จักและนำเสนอส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางตัวแทนหรือพรีเซ็นเตอร์เท่านั้น คุณลักษณะนี้จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจและทัศนคติอันจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่าใดนัก ในขณะที่ (3) **การประชาสัมพันธ์**ในรูปแบบต่างๆทั้ง บทความในนิตยสาร หรือการจัดกิจกรรมพิเศษที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ร่วม ถือเป็นช่องทางการให้ข้อมูลและสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา ซึ่งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนบอกเล่าเกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลเครื่องสำอางว่า ส่วนมากจะรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่จากพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร แต่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบทความในนิตยสารและอินเตอร์เน็ตซึ่งจะมีเนื้อหาครบถ้วน เข้าใจง่าย และเป็นรูปธรรมมากขึ้น

(4) **การบอกต่อ/การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้รายอื่น** กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งสองกลุ่มมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับสูง เนื่องจากเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์และผลจากการทดลองใช้จริงของผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า อีกทั้งยังไม่ผ่านการตกแต่งรูปภาพเหมือนกับในโฆษณา จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก โดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวซึ่งมีราคาสูงและมีความเสี่ยงที่จะเกิดอาการแพ้ได้มากกว่าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า อีกทั้งการบอกต่อจากผู้ใช้ที่มีผิวแพ้ง่ายจะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

(5) **การส่งเสริมการขาย** ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งโปรโมชั่น/ลดราคา การจัดชุดของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางได้ยกตัวอย่างกรณีของตราสินค้า Etude ที่มีการแจกกระจกหรือหวีลวดลายน่ารักเหมือนเอกลักษณ์ของร้าน ในขณะที่ตราสินค้า The Body Shop จะแจกผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

จากธรรมชาติขนาดพกพาเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งการแจกสินค้าสมนาคุณเพื่อส่งเสริมการขายที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงและสอดคล้องกับตราสินค้าจะยิ่งสร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ (1) **ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ** หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเติมเต็มความต้องการที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ก่อนการใช้จริงจะนำไปสู่ความประทับใจในตราสินค้า และความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้ใช้

(2) **ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/มีการนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่ น่าสนใจ** การที่ตราสินค้ามีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ในตราสินค้าได้มาก ทำให้เกิดการรับรู้ จดจำ สร้างความประทับใจอันน่าชื่นชอบได้ในเวลาต่อมา

(3) **ชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์** ถือเป็นการเชื่อมโยงความประทับใจและความน่าชื่นชอบในตราสินค้าเมื่อแรกเห็นก่อนการได้สัมผัสหรือทดลองใช้จริง อันได้แก่ ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ ชื่นชอบเฉดสี รวมไปถึงกลิ่นหอมก็นำไปสู่ความน่าชื่นชอบของคุณลักษณะนี้เช่นกัน

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ (1) **คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง** ทั้งในด้านคุณภาพและวัตถุดิบที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าผลิตภัณฑ์เดียวกันของตราสินค้าอื่นในตลาด เช่น ตราสินค้า Shiseido เป็นที่รู้จักดีในนามผู้เชี่ยวชาญด้านผิวขาวกระจ่างใส หรือตราสินค้า Estee Lauder มีความเป็นเลิศในเรื่องการบำรุงฟื้นฟูสภาพผิว เป็นต้น

(2) **ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ** ซึ่งจะสะท้อนผ่านประวัติและชื่อเสียงของตราสินค้า แนวคิดและวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งตราสินค้า รวมถึงทิศทางของ

การจัดการทางการตลาด อนึ่ง ตราสินค้าเครื่องสำอางในปัจจุบันมีอยู่หลากหลายแบรนด์จากทั่วทุกมุมโลก แนวทางในการนำเสนอและส่งมองคุณค่าจึงมีทิศทางที่ไม่แตกต่างกันมากนัก หากตราสินค้าใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งได้จะส่งผลต่อการระลึกจดจำตราสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าอื่น

(3) **ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอางหรือบรรจุภัณฑ์** เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในจิตใจเมื่อแรกพบ ถือเป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดใจกลุ่มผู้ใช้ที่มีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกแม้เพียงผู้อื่นเห็นบรรจุภัณฑ์ก็รู้ทันทีว่าเป็นของตราสินค้าใด ทั้งนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการตกแต่งร้านค้าให้มีทั้งเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ก็จะยิ่งเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) ในส่วนที่ 1 และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในส่วนที่ 2 ทำให้ได้ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งหมด 9 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 33 คุณลักษณะ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5: แสดงคุณลักษณะของปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง	คุณลักษณะ
1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes)	- คุณภาพที่ดี - มีส่วนผสมจากธรรมชาติ - มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ - การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)	- ราคาที่เหมาะสม/คุ้มราคา - ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น - ประเทศแหล่งกำเนิด - บรรจุภัณฑ์สวยงาม - การใช้บุคคลมีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์ - บุคลิกภาพตราสินค้า
3. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional benefits)	- แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ - ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคือง
4. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)	- ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน - ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยม - ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น
5. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)	- สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัสผ่านสื่อ - การรับรองคุณภาพจากผู้ใช้ผ่านสื่อ/ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ - จัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง	คุณลักษณะ
6. ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes)	- ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน - การบริการของพนักงานขาย (Beauty Assistant) - มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
7. ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)	- มีความคุ้นเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การบอกต่อ/การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น - การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า
8. ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)	- ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ - ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ - ชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์
9. ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)	- คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง - ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ - ร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น

การวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอาง เพศหญิง อายุระหว่าง 18-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอาง Estee Lauder/ Shiseido 200 ชุด และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอาง The Body Shop/Etude จำนวน 200 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจัดอันดับความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าที (Independent sample T-test)

ส่วนที่ 4 การทดสอบอิทธิพลที่ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) โดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-22 ปี	13	6.5
23-30 ปี	86	43.0
31-40 ปี	76	38.0
41-50 ปี	25	12.5
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนอายุ 18-23 ปี มีเพียงร้อยละ 6.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) โดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-22 ปี	52	26.0
23-30 ปี	128	64.0
31-40 ปี	18	9.0
41-50 ปี	2	1.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 ในขณะที่อายุระหว่าง 41-50 ปี มีเพียงร้อยละ 7.0 เท่านั้น

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	7.5
10,001-20,000 บาท	48	24.0
20,001-30,000 บาท	32	16.0
30,001-50,000 บาท	38	19.0
50,001-70,000 บาท	43	21.5
70,001 บาทขึ้นไป	24	12.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสามคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0, 12.0 และ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	33.0
10,001-20,000 บาท	86	43.0
20,001-30,000 บาท	33	16.5
30,001-50,000 บาท	9	4.5
50,001-70,000 บาท	6	3.0
70,001 บาทขึ้นไป	-	0.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับสามคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 3.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) โดยจำแนกตามระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอาง

ระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือน – 1 ปี	38	19.0
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	38	19.0
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	45	22.5
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	79	39.5
รวม	**200**	**100.0**

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอางตราสินค้า Estee Lauder/Shiseido มากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางตราสินค้า Estee Lauder/Shiseido ระหว่าง 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 ในขณะที่ระยะเวลาใช้เครื่องสำอาง Estee Lauder/Shiseido ระหว่าง 6 เดือน – 1 ปี และกลุ่มที่ใช้มามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) โดยจำแนกตามระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอาง

ระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอาง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
6 เดือน – 1 ปี	80	40.0
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	86	43.0
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	26	13.0
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	8	4.0
รวม	**200**	**100.0**

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอางตราสินค้า The Body Shop/Etude มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอาง The Body Shop/Etude ระหว่าง 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ในขณะที่ระยะเวลาใช้เครื่องสำอาง The Body Shop/Etude มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี และกลุ่มที่ใช้มามากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งบประมาณสำหรับใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) โดยจำแนกตามงบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	16	8.0
501 - 1,000 บาท	31	15.5
1,001 - 2,000 บาท	69	34.5
2,001 บาทขึ้นไป	84	42.0
รวม	**200**	**100.0**

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนตามตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่งงบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคืองบประมาณระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยแบ่งงบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนไว้ที่ 501 – 1,000 บาท และ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) โดยจำแนกตามงบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	50	25.0
501 - 1,000 บาท	107	53.5
1,001 - 2,000 บาท	28	14.0
2,001 บาทขึ้นไป	15	7.5
รวม	**200**	**100.0**

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางตามตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่งงบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือแบ่งงบประมาณสำหรับเครื่องสำอางไว้ที่ ต่ำกว่า 500 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยแบ่งงบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนไว้ที่ 1,001 – 2,000 บาท และ 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กรอบภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามแนวคิดของ Keller (1998) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (3) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (4) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (5) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (6) ปัจจัยด้านทัศนคติ (7) ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (8) ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และ (9) ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ

- การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง
- การจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง

<u>การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง</u>

การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติฐานนิยม เลือกอันดับของแต่ละปัจจัยจากความถี่สูงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ของทั้งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

อันดับที่	ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง	
	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน	**กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง**
1	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits)	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits)
2	ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes)	ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes)
3	ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)	ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)
4	ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes)	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)
5	ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)	ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)
6	ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)	ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes)
7	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)	ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)
8	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)	ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)
9	ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

*รายละเอียดค่าฐานนิยมของแต่ละปัจจัยดูได้ในภาคผนวก ค

จากตารางที่ 4.14 แสดงการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานเป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญอันดับที่ 4 ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 5 ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 6 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์มีความสำคัญอันดับที่ 7 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีความสำคัญอันดับที่ 8 และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 9

ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานเป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์มีความสำคัยอันดับที่ 4 ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญอันดับที่ 6 ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 7 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า1มีวามสำคัญอันดับที่ 8 และปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีความสำคัญอันดับที่ 9

<u>การจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง</u>

การจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ของทั้งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพที่ดี	4.79	0.767	สำคัญมากที่สุด
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	3.92	0.732	สำคัญมาก
มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก	3.06	0.949	ปานกลาง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.66	0.932	สำคัญมาก
การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ	3.60	0.862	สำคัญมาก
รวม	**3.806**	**1.022**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.806

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 5 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ส่วนการมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ อยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ ในขณะที่ การมีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายากมีความสำคัญในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	**กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง**		
	Mean	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
คุณภาพที่ดี	4.68	0.906	สำคัญมากที่สุด
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.06	0.836	สำคัญมาก
มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก	2.62	0.927	ปานกลาง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.51	1.027	สำคัญมาก
การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ	3.83	1.032	สำคัญมาก
รวม	**3.74**	**1.165**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 5 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วนการมีส่วนผสมจากธรรมชาติ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.83 และ 3.51 ตามลำดับ ในขณะที่ การมีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายากมีความสำคัญในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาที่เหมาะสม/คุ้มราคา	4.39	0.813	สำคัญมากที่สุด
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น	3.50	0.783	สำคัญมาก
ประเทศแหล่งกำเนิด	3.32	0.787	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.60	0.850	สำคัญมาก
การใช้บุคคลมีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์	2.67	0.802	ปานกลาง
บุคลิกภาพตราสินค้า	3.32	0.813	ปานกลาง
รวม	**3.467**	**0.953**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.467

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 6 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีราคาที่เหมาะสมหรือคุ้มราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนการมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น อยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศแหล่งกำเนิดและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.32 และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์มีความสำคัญระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาที่เหมาะสม/คุ้มราคา	4.30	1.147	สำคัญมากที่สุด
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น	3.46	1.026	สำคัญมาก
ประเทศแหล่งกำเนิด	3.14	1.089	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.45	1.083	สำคัญมาก
การใช้บุคคลมีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์	2.97	1.026	ปานกลาง
บุคลิกภาพตราสินค้า	3.34	1.091	ปานกลาง
รวม	**3.443**	**1.155**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.443

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 6 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีราคาที่เหมาะสมหรือคุ้มราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น และการมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์มีความสำคัญในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.14 และ 2.97 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional benefits)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ	4.70	0.856	สำคัญมากที่สุด
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคือง	4.69	0.937	สำคัญมากที่สุด
รวม	**4.695**	**0.896**	**สำคัญมากที่สุด**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.695

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 2 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดทั้ง 2 คุณลักษณะ นั่นคือ สามารถแก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ	4.49	1.056	สำคัญมากที่สุด
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคือง	4.65	0.944	สำคัญมากที่สุด
รวม	**4.57**	**1.003**	**สำคัญมากที่สุด**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 2 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดทั้ง 2 คุณลักษณะ นั่นคือ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคืองและสามารถแก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ 4.49 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน	3.64	0.770	สำคัญมาก
ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยมของผู้ใช้	3.46	0.819	สำคัญมาก
ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น	3.03	0.820	ปานกลาง
รวม	**3.376**	**0.842**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.376

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการที่ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด และตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยมของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.46 ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็นมีความสำคัญในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์	**กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง**		
เชิงสัญลักษณ์	Mean	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน	3.31	1.067	ปานกลาง
ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยมของผู้ใช้	3.25	1.083	ปานกลาง
ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น	3.22	0.967	ปานกลาง
รวม	**3.26**	**1.039**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการที่ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยมของผู้ใช้ และ ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.25 และ 3.22 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัสผ่านสื่อ	3.45	0.965	สำคัญมาก
ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	3.21	1.119	ปานกลาง
จัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง	3.26	0.745	ปานกลาง
รวม	**3.306**	**0.959**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.306

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการสร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัสผ่านสื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในขณะที่การจัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ตรง และผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.21 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัสผ่านสื่อ	3.81	1.058	สำคัญมาก
ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	3.74	1.121	สำคัญมาก
จัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง	3.28	0.951	ปานกลาง
รวม	**3.61**	**1.070**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการสร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัสผ่านสื่อ และการผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ ในขณะที่การจัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ตรงมีความสำคัญในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน	3.75	0.655	สำคัญมาก
การบริการของพนักงานขาย (Beauty Assistant)	3.93	0.841	สำคัญมาก
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.61	0.939	สำคัญมาก
รวม	**3.763**	**0.829**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.763

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการบริการของพนักงานขาย ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน และ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.75 และ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ปัจจัยด้านทัศนคติ	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน	3.41	0.941	สำคัญมาก
การบริการของพนักงานขาย (Beauty Assistant)	3.86	0.951	สำคัญมาก
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.71	0.865	สำคัญมาก
รวม	**3.66**	**0.937**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการบริการของพนักงานขาย การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.71 และ 3.41 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุ้นเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า	4.03	0.782	สำคัญมาก
การโฆษณา	2.89	0.735	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.53	0.715	สำคัญมาก
การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น	3.89	0.735	สำคัญมาก
การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.81	0.772	สำคัญมาก
รวม	**3.63**	**0.849**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 5 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความคุ้นเคย/มีประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการ

ประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.89, 3.81 และ 3.53 ตามลำดับ ในขณะที่การโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า	**กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง**		
	Mean	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
คุ้นเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า	3.98	0.896	สำคัญมาก
การโฆษณา	2.81	0.926	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.55	0.955	สำคัญมาก
การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น	3.70	1.111	สำคัญมาก
การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.76	0.993	สำคัญมาก
รวม	**3.56**	**1.056**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 5 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความคุ้นเคย/มีประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น และการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.76, 3.70 และ 3.55 ตามลำดับ ในขณะที่การโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ	4.22	0.809	สำคัญมากที่สุด
ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ	3.41	0.803	สำคัญมาก
ชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์	3.80	0.708	สำคัญมาก
รวม	**3.81**	**0.841**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในขณะที่การชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ และชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า	**กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง**		
	Mean	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ	3.99	1.027	สำคัญมาก
ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ	3.42	0.804	สำคัญมาก
ชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์	3.65	0.922	สำคัญมาก
รวม	**3.686**	**0.950**	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.686

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการที่ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ ชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ และชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.65 และ 3.42 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง	3.64	0.868	สำคัญมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.30	0.715	ปานกลาง
ร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น	3.14	0.789	ปานกลาง
รวม	**3.36**	**0.819**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการที่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ และร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.14 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	**กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง**		
	Mean	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง	3.87	0.968	สำคัญมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.55	0.878	สำคัญมาก
ร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น	3.40	0.971	ปานกลาง
รวม	3.60	0.959	**สำคัญมาก**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 คุณลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการที่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.55 ตามลำดับ ในขณะที่ร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจัดอันดับความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางที่เป็นอิสระต่อกัน

การศึกษาส่วนนี้เป็นการนำค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์เครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัยหลักอันประกอบไปด้วยคุณลักษณะย่อยทั้งหมด 33 คุณลักษณะ มาเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้คะแนนความสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เรื่องสำอางระดับกลาง โดยใช้ค่าสถิติ Independent T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

<u>สรุปค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า 9 ปัจจัยหลักของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลาง</u>

กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัยหลักของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.806	1.022
ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.467	0.953
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน	4.695	0.896
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	3.376	0.842
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์	3.306	0.959
ปัจจัยด้านทัศนคติ	3.763	0.829
ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.630	0.849
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.810	0.841
ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.360	0.819

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัยหลักของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.74	1.165
ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.443	1.155
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน	4.570	1.003
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	3.260	1.039
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์	3.610	1.070
ปัจจัยด้านทัศนคติ	3.660	0.937
ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.560	1.056
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.686	0.950
ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.600	0.959

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>เปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง</u>

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัยหลักระหว่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง	**ผู้ใช้ระดับบน**		**ผู้ใช้ระดับกลาง**			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	*t*	*p*
ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.806	1.022	3.740	1.165	1.34	0.178
ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.467	0.953	3.443	1.155	0.54	0.590
ด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน	4.695	0.896	4.570	1.003	1.85	0.064
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	3.376	0.842	3.260	1.039	2.13	**0.033**
ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์	3.306	0.959	3.610	1.070	-5.16	**0.000**
ด้านทัศนคติ	3.763	0.829	3.660	0.937	2.02	**0.043**
ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.630	0.849	3.560	1.056	1.63	0.103
ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.810	0.841	3.686	0.950	2.38	**0.017**
ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.360	0.819	3.600	0.959	-4.78	**0.000**

หมายเหตุ: ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางมีการจัดอันดับความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (ค่าเฉลี่ย 3.806) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.740) อย่าง*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ* คือ t [398] = 1.34, p>0.05

ปัจจัยที่ 2: ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (ค่าเฉลี่ย 3.467) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.443) อย่าง*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ* คือ t [398] = 0.54, p>0.05

ปัจจัยที่ 3: ด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน

ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (ค่าเฉลี่ย 4.695) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.570) อย่าง*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ* คือ t [398] = 1.85, p>0.05

ปัจจัยที่ 4: ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (ค่าเฉลี่ย 3.376) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.260) อย่าง*มีนัยสำคัญทางสถิติ* คือ t [398] = 2.13, p<0.05

ปัจจัยที่ 5: ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์

ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.610) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (ค่าเฉลี่ย 3.306) อย่าง*มีนัยสำคัญทางสถิติ* คือ t [398] = -5.16, p<0.05

ปัจจัยที่ 6: ด้านทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญด้านทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (ค่าเฉลี่ย 3.763) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.660) อย่าง*มีนัยสำคัญทางสถิติ* คือ t [398] = 2.02, p<0.05

ปัจจัยที่ 7: ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (ค่าเฉลี่ย 3.630) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.560) อย่าง*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ* คือ t [398] = 1.63, p>0.05

ปัจจัยที่ 8: ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า

ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (ค่าเฉลี่ย 3.810) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.686) อย่าง*มีนัยสำคัญทางสถิติ* คือ t [398] = 2.38, p<0.05

ปัจจัยที่ 9: ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.600) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (ค่าเฉลี่ย 3.360) อย่าง*มีนัยสำคัญทางสถิติ* คือ t [398] = 0.959, p<0.05

ส่วนที่ 4 การทดสอบอิทธิพลที่ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

การศึกษาส่วนนี้เป็นการนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดเครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัย อันประกอบไปด้วยคุณลักษณะย่อยทั้งหมด 33 คุณลักษณะ มาทดสอบว่ามีอิทธิผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมมากน้อยเพียงใด ทั้งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และกลุ่มผู้ใช้เรื่องสำอางระดับกลาง โดยใช้ค่าสถิติ Multiple Regression

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>อิทธิพลที่ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยมีต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน</u>

ตารางที่ 4.36 แสดงอิทธิพลที่ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ตัวชี้วัดภาพลักษณ์เครื่องสำอาง / ภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวม	Mean	S.D.	Sig.	R Square	Unstandardized Coefficients	
					B	Std. Error
			0.00	0.440	0.203	0.780
ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.806	1.022			0.327	0.179
ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.467	0.953			0.159	0.217
ด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน	4.695	0.896			0.475	0.108
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญญลักษณ์	3.376	0.842			0.002	0.146
ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์	3.306	0.959			0.008	0.125
ด้านทัศนคติ	3.763	0.829			0.044	0.131
ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.630	0.849			0.016	0.184
ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.810	0.841			0.098	0.167
ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.360	0.819			0.006	0.194
ภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวม	4.532	0.857				

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.440 แสดงว่า ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์เครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนได้ร้อยละ 44.0 (sig.< 0.05) ซึ่งหมายความว่า ในกลุ่มของผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนนั้น ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางร้อยละ 44.0

โดยที่ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (0.475[1]) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (0.327) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับ

[1] หากปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนเพิ่มขึ้น 0.475 หน่วย

ที่สามคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (0.159) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่สี่คือ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.098) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่ห้าคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (0.044) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่หกคือ ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.016) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่เจ็ดคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (0.008) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่แปดคือ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.006) และ ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญญลักษณ์ (0.002)

<u>อิทธิพลที่ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง</u>

ตารางที่ 4.37 แสดงอิทธิพลที่ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวชี้วัดภาพลักษณ์เครื่องสำอาง / ภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวม	Mean	S.D.	Sig.	R Square	Unstandardized Coefficients	
					B	Std. Error
			0.00	0.357	0.634	0.509
ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.740	1.165			0.177	0.161
ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.443	1.155			0.155	0.166
ด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน	4.570	1.003			0.313	0.108
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญญลักษณ์	3.260	1.039			0.004	0.115
ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์	3.610	1.070			0.051	0.116
ด้านทัศนคติ	3.660	0.937			0.074	0.159
ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.560	1.056			0.039	0.173
ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.686	0.950			0.027	0.175
ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.600	0.959			0.006	0.131
ภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวม	3.898	0.832				

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.357 แสดงว่า ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์เครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมได้ร้อยละ 35.7 (sig. < 0.05) ซึ่งหมายความว่า ในกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางนั้น ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางร้อยละ 35.7

โดยตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (0.313) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (0.177) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (0.155) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่สี่คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (0.074) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่ห้าคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (0.051) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่หกคือ ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.039) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่เจ็ดคือ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.027) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่แปดคือ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.006) และตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญญลักษณ์ (0.004)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ท่ามกลางการแข่งขันอันเข้มข้นในวงการธุรกิจปัจจุบัน เจ้าของตราสินค้าจึงต้องใช้ความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน ซึ่ง “ภาพลักษณ์” ได้กลายมาเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญที่ทำให้ตราสินค้านั้นๆมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย (Indicators for Image Measurement of Cosmetic Brands in Tailand)” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อระบุปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เพื่อจัดอันดับตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญและอิทธิพลที่ของตัวชี้วัดมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ระหว่าง กลุ่มของเครื่องสำอางในตลาดระดับบน และระดับกลาง

การวิจัยครั้งนี้จึงอาศัยทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการหาคำตอบสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง คือ “เพื่อระบุปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) จากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางกลุ่มตัวอย่างนั่นคือ เครื่องสำอางระดับบนที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 2 ตราสินค้า (Estee Lauder/Shiseido) และ เครื่องสำอางระดับกลางที่เพิ่งมีนโยบายปรับลดราคาลงเพื่อเจาะตลาดระดับกลางโดยเฉพาะ 2 ตราสินค้า (The Body Shop/Etude) ร่วมกับการวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอาง Estee Lauder หรือ Shiseido ซึ่งเป็นตัวแทนเครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอาง The Body Shop หรือ Etude ซึ่งเป็นตัวแทนเครื่องสำอางระดับกลาง กลุ่มละ 8 คน เพื่อให้ได้ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในมุมมองของผู้บริโภคภายใต้กรอบภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามแนวคิดของ Keller (1998) อย่างครบถ้วน

ทั้งนี้ เมื่อได้กรอบและคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักและคุณลักษณะย่อยของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง และนำผลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่า T (Independent Sample T-test) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 และ 3 ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนั้นได้เลือกเครื่องสำอาง Estee Lauder และ Shiseido เป็นตัวแทนเครื่องสำอางระดับบน และเลือกเครื่องสำอาง The Body shop และ Etude เป็นตัวแทนเครื่องสำอางระดับกลาง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพคือการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าดังแสดงในตารางที่ 5.1 แสดงภาพลักษณ์โดยรวมในประเด็นหลักๆ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าเครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) และเครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude)

	Estee Lauder	Shiseido
เครื่องสำอางระดับบน	♣ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีประวัติและชื่อเสียงยาวนาน เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ เลอค่า หรูหรามีระดับ โดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ♣ นิยามความงามหลัก สวยสมบูรณ์แบบ มีเสน่ห์เย้ายวน ชวนมอง ♣ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ ผู้หญิงที่มีความสง่างาม มีรสนิยม ชอบความหรูหรา เข้มงวด เจ้าระเบียบ ประสบความสำเร็จในชีวิต ♣ สีที่สะท้อนเอกลักษณ์ตราสินค้า สีทอง หรือสีน้ำตาล แต่ยังไม่มีการสื่อสารที่ชัดเจนมากนัก	♣ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางสัญชาติญี่ปุ่นที่มีประวัติยาวนาน คุณภาพดี เน้นการพัฒนานวัตกรรมและใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ♣ นิยามความงามหลัก การมีผิวขาวสวย กระจ่างใส ไร้รอยหมองคล้ำและจุดด่างดำ ♣ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ ผู้หญิงที่ไม่ได้มีเอกลักษณ์ชัดเจนแต่ให้ความสำคัญกับการดูแลปรนนิบัติผิว ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่น มีอายุโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ใช้ Estee Lauder ♣ สีที่สะท้อนเอกลักษณ์ตราสินค้า สีแดง-ขาว
เครื่องสำอางระดับกลาง	The Body Shop	Etude
	♣ ภาพลักษณ์ตราสินค้า สุขุม มั่นคง เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติจากทั่วทุกมุมโลก ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยค่านิยมหลัก 5 ประการ ♣ นิยามความงามหลัก ความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย ไม่เน้นปรุงแต่ง ♣ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ ผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น จิตใจดี มองโลกในเชิงบวก เป็นนักธรรมชาตินิยมที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความงามที่มาจากการปรุงแต่งมากนัก ♣ สีที่สะท้อนเอกลักษณ์ตราสินค้า สีเขียว	♣ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความเป็นผู้หญิงสูง หลงใหลเสน่ห์ของเจ้าหญิงในเทพนิยาย ♣ นิยามความงามหลัก ความงามที่แต่งแต้มด้วยสีสันหลากหลาย เป็นประกาย บางเบา ♣ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีความน่ารัก สดใส ร่าเริง อยากรู้อยากเห็น มีความเป็นผู้หญิงสูง รักสวยรักงาม ♣ สีที่สะท้อนเอกลักษณ์ตราสินค้า สีชมพู

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางEstee Lauder หรือ Shiseido ซึ่งเป็นตัวแทนเครื่องสำอางระดับบน 200 คน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอาง The Body Shop หรือ Etude ซึ่งเป็นตัวแทนเครื่องสำอางระดับกลาง 200 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) ทั้งสิ้น 200 คน ส่วนมากเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อ คือวัยทำงานตอนต้นที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่กำลังสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน คือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-70,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 19.0 ตามลำดับ ซึ่งจะมีระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอางตราสินค้า Estee Lauder/Shiseido มากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่งงบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือตั้งงบประมาณซื้อเครื่องสำอางอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.5

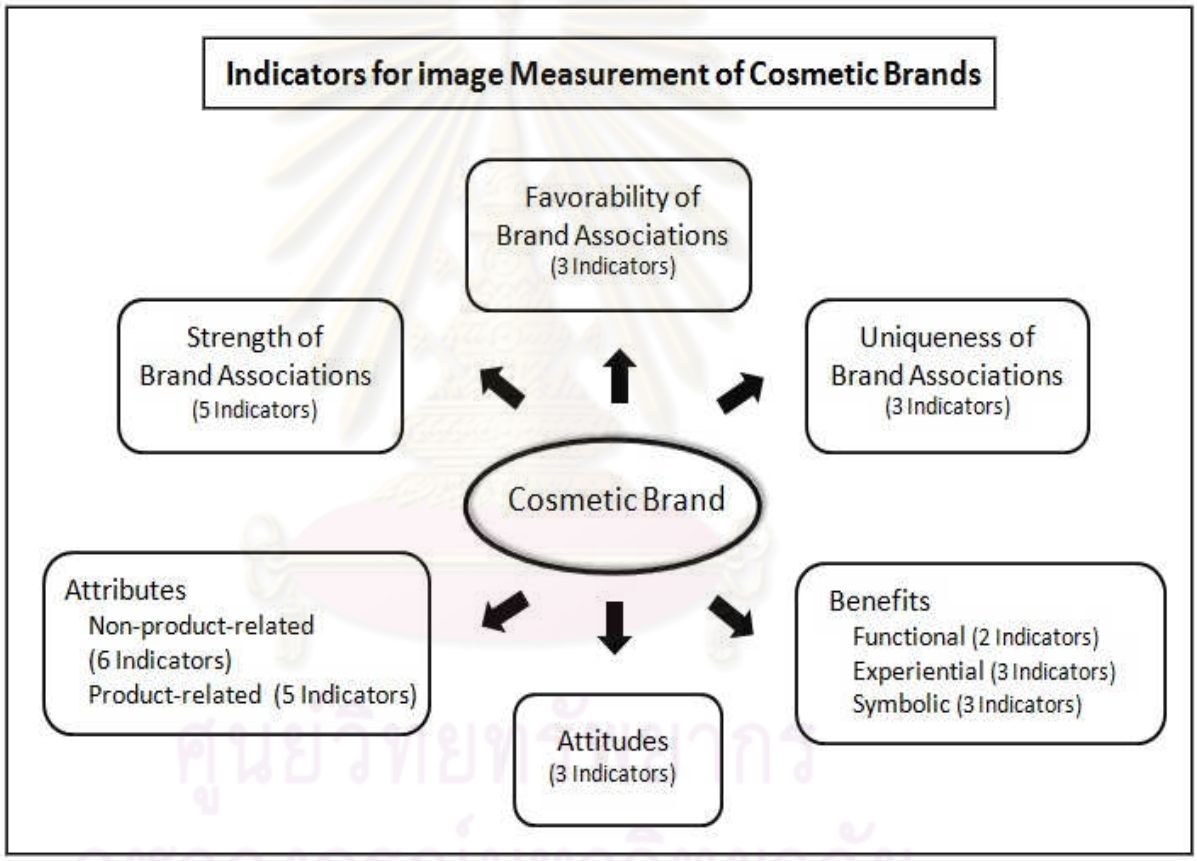
กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) ทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้นมีอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นวัยเรียนที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของผู้เริ่มใช้เครื่องสำอาง คือมีระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอางตราสินค้า The Body Shop/Etude มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอาง The Body Shop/Etude ระหว่าง 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่งงบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือนอยู่

ระหว่าง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือแบ่งงบประมาณสำหรับเครื่องสำอางไว้ที่ ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0

<u>ปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า</u>

แผนภาพที่ 5.1 แสดงภาพรวมของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้กรอบแนวคิดของ Keller (1998)



จากแผนภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลัก 33 คุณลักษณะย่อย ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า** (Product-related Attributes)
ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่

- คุณภาพที่ดี
- มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ

2. **ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า** (Non-product-related Attributes)
ประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ ได้แก่

- ราคาที่เหมาะสม/คุ้มราคา
- ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น
- ประเทศแหล่งกำเนิด
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- การใช้บุคคลมีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์
- บุคลิกภาพตราสินค้า

3. **ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน** (Functional benefits)
ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ ได้แก่

- แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ
- ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคือง

4. **ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์** (Symbolic Benefits)
ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่

- ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน
- ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยม
- ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น

5. **ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์** (Experiential Benefits)
ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่

- สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัสผ่านสื่อ
- การรับรองคุณภาพจากผู้ใช้ผ่านสื่อ/ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
- จัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง

6. **ปัจจัยด้านทัศนคติ** (Attitudes)

ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่

- ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน
- การบริการของพนักงานขาย (Beauty Assistant)
- มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

7. **ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า** (Strength of Brand Associations) ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่

- มีความคุ้นเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า
- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การบอกต่อ/การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น
- การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า

8. **ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า** (Favorability of Brand Associations) ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่

- ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ
- ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ
- ชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์

9. **ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า** (Uniqueness of Brand Associations) ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่

- คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง
- ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ
- ร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น

การจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางระหว่างกลุ่มผู้ใช้ระดับบนและกลุ่มผู้ใช้ระดับกลาง

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางได้ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก และอันดับที่ 5 เหมือนกัน นั่นคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานเป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 3 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ให้ความสำคัญอันดับที่ 5 เช่นเดียวกัน

ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนได้ให้ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญอันดับที่ 4 ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 6 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์มีความสำคัญอันดับที่ 7 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีความสำคัญอันดับที่ 8 และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 9 ส่วนกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์มีความสำคัญอันดับที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญอันดับที่ 6 ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 7 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 8 และปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีความสำคัญอันดับที่ 9 ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.2 แสดงการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude)

อันดับที่	ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง	
	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง
1	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits)	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits)
2	ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes)	ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes)
3	ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)	ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)
4	ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes)	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)
5	ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)	ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)
6	ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)	ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes)
7	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)	ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)
8	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)	ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)
9	ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

การให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 9 ปัจจัยระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะย่อยนั้น กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีความคิดเห็นที่เหมือนและแตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงคะแนนเฉลี่ยและระดับความสำคัญของคุณลักษณะย่อยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละปัจจัยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ใช้ระดับบน	**ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า**	**ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า**	**ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน**	**ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์**	**ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์**
	• คุณภาพที่ดี (4.79)*** • มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (3.92)** • ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3.66)** • พัฒนานวัตกรรมใหม่เสมอ (3.60)** • มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก (3.06)*	• ราคาเหมาะสม (4.39)*** • บรรจุภัณฑ์สวยงาม (3.60)** • ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น (3.50) ** • ประเทศแหล่งกำเนิด (3.32)* • บุคลิกภาพตราสินค้า (3.32)* • การใช้บุคคลมีชื่อเสียง (2.67)*	• แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ (4.70)*** • ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคือง (4.69)***	• ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน (3.64)** • ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยมผู้ใช้ (3.46)** • ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น (3.03)*	• สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัส ผ่านสื่อ (3.45)** • จัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง (3.26)* • ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (3.21)*
ผู้ใช้ระดับกลาง	**ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า**	**ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า**	**ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน**	**ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์**	**ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์**
	• คุณภาพที่ดี (4.68)*** • มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (4.06)** • พัฒนานวัตกรรมใหม่เสมอ (3.83)** • ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3.51)** • มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก (3.62)*	• ราคาเหมาะสม (4.30)*** • ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น (3.46) ** • บรรจุภัณฑ์สวยงาม (3.45)** • บุคลิกภาพตราสินค้า (3.34)* • ประเทศแหล่งกำเนิด (3.14)* • การใช้บุคคลมีชื่อเสียง (2.97)*	• ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคือง (4.65)*** • แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ (4.49)***	• ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน (3.31)* • ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยมผู้ใช้ (3.25)* • ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น (3.22)*	• สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัส ผ่านสื่อ (3.81)** • ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (3.74)** • จัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง (3.28)*

หมายเหตุ: *** หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญมากที่สุด, ** หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญมาก, * หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญปานกลาง

ผู้ใช้ระดับบน	**ปัจจัยด้านทัศนคติ**	**ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า**	**ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า**	**ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า**
	• การบริการของพนักงานขาย (3.93)** • ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน (3.75)** • มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (3.61)**	• คุ้นเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า (4.03)** • การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น (3.89)** • การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาด (3.81)** •การประชาสัมพันธ์ (3.53)** • การโฆษณา (2.89)*	• ประสิทธิภาพที่แท้จริงตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ (4.22)*** • ชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอก (3.80)** • ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ (3.41)**	• คุณสมบัติและคุณประโยชน์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (3.64)** • ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ (3.30)* • ร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง/บรรจุภัณฑ์ มีเอกลักษณ์โดดเด่น (3.14)*
ผู้ใช้ระดับกลาง	**ปัจจัยด้านทัศนคติ**	**ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า**	**ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า**	**ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า**
	• การบริการของพนักงานขาย (3.86)** • มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (3.71)** • ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน (3.41)**	• คุ้นเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า (3.98)** • การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาด (3.76)** • การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น (3.70)** •การประชาสัมพันธ์ (3.55)** • การโฆษณา (2.81)*	• ประสิทธิภาพที่แท้จริงตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ (3.99)** • ชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอก (3.65)** • ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ (3.42)**	• คุณสมบัติและคุณประโยชน์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (3.87)** • ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ (3.55)** • ร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง/บรรจุภัณฑ์ มีเอกลักษณ์โดดเด่น (3.40)*

หมายเหตุ: *** หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญมากที่สุด, ** หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญมาก, * หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

การทดสอบความแตกต่างของการให้คะแนนเฉลี่ยสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการวิเคราะห์ ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้สถิติ Independent Sample T-test

ตัวชี้วัด	**ผลการวิเคราะห์โดยใช้** Independent Sample T-test	**สรุป**
ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (ค่าเฉลี่ย 3.806) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.740) อย่าง*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งสองกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน
ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน(ค่าเฉลี่ย 3.467) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.443) อย่าง*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งสองกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน
ด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน	ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน(ค่าเฉลี่ย 4.695) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.570) อย่าง*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งสองกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน(ค่าเฉลี่ย 3.376) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.260) อย่าง*มีนัยสำคัญทางสถิติ* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งสองกลุ่ม แตกต่างกัน

ตัวชี้วัด	ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Independent Sample T-test	สรุป
ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์	ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน(ค่าเฉลี่ย 3.306) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.610)อย่างมี *นัยสำคัญทางสถิติ* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งสองกลุ่ม แตกต่างกัน
ด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน(ค่าเฉลี่ย 3.763) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.660) อย่างมี *นัยสำคัญทางสถิติ* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งสองกลุ่ม แตกต่างกัน
ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน(ค่าเฉลี่ย 3.630) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.560) อย่าง *ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งสองกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน
ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน(ค่าเฉลี่ย 3.810) มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.686) อย่างมี *นัยสำคัญทางสถิติ* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งสองกลุ่ม แตกต่างกัน
ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน(ค่าเฉลี่ย 3.360) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.600) อย่างมี *นัยสำคัญทางสถิติ* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งสองกลุ่ม แตกต่างกัน

อิทธิพลของตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

การทดสอบเพื่อหาอิทธิพลของตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง โดยใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

อันดับตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน	กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง
1	ด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (0.475)	ด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (0.313)
2	ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (0.327)	ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (0.177)
3	ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (0.159)	ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (0.155)
4	ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.098)	ด้านทัศนคติ (0.074)
5	ด้านทัศนคติ (0.044)	ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (0.051)
6	ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.016)	ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.039)
7	ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (0.008)	ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า(0.027)
8	ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.006)	ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.006)
9	ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (0.002)	ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (0.004)

การทดสอบเพื่อหาอิทธิพลของตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวม พบว่า ตัวชี้วัด 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีภาพรวมที่เหมือนกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมมากเป็นอันดับที่สาม

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพรวมของการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง Estee Lauder และ Shiseido เป็นเครื่องสำอางสำหรับตลาดผู้ใช้ระดับบนที่นำเสนอผ่านสื่อโดยเน้นจุดเด่นด้านการมีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน สะท้อนภาพของผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ใช้ส่วนมากที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้นั่นคือ กลุ่มของผู้หญิงวัยทำงานที่มีทั้งอำนาจในการตัดสินใจและกำลังทรัพย์ที่เพียงพอ มีความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Royalty)สูงซึ่งสะท้อนผ่านระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอางตราสินค้าเดิมติดต่อกันเป็นเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ในขณะที่เครื่องสำอาง The Body Shop และ Etude ถือว่าเป็นเครื่องสำอางระดับกลาง เน้นนำเสนอด้านคุณภาพที่มาพร้อมราคาซึ่งไม่สูงมากนัก จับต้องเข้าถึงได้ง่าย มีการวางตำแหน่งตราสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับ B ถึง B+ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนมากมักเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานตอนต้นที่เพิ่งเริ่มใช้เครื่องสำอาง ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหรือเป็นกลุ่มที่เริ่มสร้างความก้าวหน้าให้กับชีวิต

สิ่งที่น่าสนใจในประเด็นของการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางคือ หากแบ่งประเภทเครื่องสำอางโดยใช้เกณฑ์ของทวีปแหล่งกำเนิด และตลาดของกลุ่มผู้ใช้ จะพบความเหมือนและความแตกต่างของการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับเครื่องสำอางแต่ละตราสินค้า ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบ่งรูปแบบการนำเสนอโดยใช้เกณฑ์แหล่งกำเนิด

กลุ่มของเครื่องสำอางที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศฝั่งตะวันออก ได้แก่ เครื่องสำอาง Shiseido และเครื่องสำอาง Etude เน้นการนำเสนอโดยใช้เสน่ห์ของประเทศแหล่งกำเนิด หรือความงามตามแบบฉบับของประเทศเจ้าของตราสินค้า

“Shiseido Tokyo Counter เป็นเคาน์เตอร์ที่ได้รับการดีไซน์ใหม่ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ของ Shiseido ให้เลือกอย่างครบครัน ทั้งตัวที่เป็นที่รู้จักกันดีแล้ว และตัวที่เคยมีจำหน่ายในญี่ปุ่น สำหรับสาวไทยที่หลงใหลและชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นอย่างเต็มตัว”

“เติมความป๊อปให้สาวไทยได้เริงร่าท้าลมร้อน แบบพิเศษๆ สไตล์สาวเกาหลี ด้วย VIP Girl Collection คอลเลคชั่นใหม่ล่าสุดจาก Etude House ที่จะเติมเสน่ห์ให้สาวไทยชวนประทับใจและน่าหลงใหล กับ 4 ลุคใหม่คือ สาวสดใส โดดเด่น, สาวเซ็กซี่ น่าค้นหา, สาวฮิป สุดคูล และสาวเปรี้ยว โฉบเฉี่ยว เนรมิตสาวๆให้ตาคมกลมโต แก้มใส หน้าเรียว และริมฝีปากเย้ายวนเหมือนสาวเกาหลี”

ในขณะที่กลุ่มเครื่องสำอางที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศฝั่งตะวันตก ซึ่งได้แก่ เครื่องสำอาง Estee Lauder และเครื่องสำอาง The Body Shop จะเน้นการนำเสนอความงามในอุดมคติแบบสากลที่ผู้หญิงทุกเชื้อชาติปรารถนา และเน้นจุดเด่นด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

“Sumptuous Water proof Mascara จาก Estee Lauder ให้คุณไม่พลาดอวดขนตางอนงาม ช่วยให้ขนตาสวยเลิศหรู หนาเข้ม โค้งงอน เซ็กซี่อย่างที่คุณต้องการ แม้จะต้องเจอน้ำจากละอองชื้น หรือจะสนุกอยู่ที่สระว่ายน้ำก็ตาม”

“Re-Nutriv ผลิตภัณฑ์ล่าสุดจาก Estee Lauder ที่อยากให้การบำรุงผิวของคุณเป็นช่วงเวลาพิเศษ จึงได้คัดสรรส่วนผสมสำคัญอาทิ สารสกัดจากบอสเวลเลีย ซึ่งเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนต์ทำหน้าที่ปกป้องผิวจากการรุกรานของสภาพแวดล้อม น้ำอณูผงทอง ปรับสีผิวให้ดูเรียบเนียน ทั้งยังมีส่วนผสมของไข่มุกทะเลใต้ผสานเข้ากับเนื้อครีมช่วยกระจายแสงให้ผิวแลดูเรียบเนียนทันทีที่ทา”

“The Body Shop ใช้น้ำมันมะกอกจาก Nuovo Cilento ซึ่งเป็นชุมชนทางตอนใต้ของอิตาลีที่เพาะปลูกมะกอกแบบออร์แกนิก ซึ่งสามารถมั่นใจได้ว่าทุกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากน้ำมันมะกอกของ The Body Shop นั้นดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

แบ่งรูปแบบการนำเสนอโดยใช้เกณฑ์ระดับของกลุ่มผู้ใช้

กลุ่มของเครื่องสำอางที่เน้นเจาะตลาดผู้ใช้ระดับบนซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง (ระดับ A ถึง B+) ซึ่งได้แก่ เครื่องสำอาง Estee Lauder และ Shiseido จะเน้นนำเสนอด้านการพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยีในการผลิต และประวัติและชื่อเสียงตราสินค้า

“Advance Night Repair สูตรปฏิวัติความงามล้ำหน้า หลักประกันที่ผิวสวยขาดไม่ได้จาก Estee Lauder ตลอด 25 ปีของการค้นคว้าวิจัยเทคโนโลยีฟื้นฟูผิวสูตรใหม่ที่พร้อมรับมือกับความร่วงโรย ด้วยลิขสิทธิ์เฉพาะ Chronolux Technology เทคโนโลยีแห่งอนาคต”

“White Lucent ที่สุดแห่งความเชี่ยวชาญด้านผิวกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาอันยาวนานนับร้อยปีของ Shiseido ผสมผสานเทคโนโลยีการดูแลผิวอันก้าวล้ำในโลกปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีเฉพาะ Melano Sensor System ตรงเข้าดูแลปัญหาจุดด่างดำในทุกขั้นตอน เพื่อผิวกระจ่างใสจนคุณรู้สึกได้”

ในขณะที่กลุ่มเครื่องสำอางซึ่งเน้นเจาะตลาดผู้ใช้ระดับกลางที่มีรายได้ระดับปานกลาง B+ ถึง B แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับความงามและไลฟ์สไตล์ทันสมัย ซึ่งได้แก่ เครื่องสำอาง The Body Shop และ Etude จะเน้นนำเสนอด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบของร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์

“The Body Shop เน้นการตกแต่งร้านโดยการใช้สีเอิร์ธโทน ซึ่งใกล้เคียงกับสีสันตามธรรมชาติ ตกแต่งด้วยพื้นไม้และชั้นวางผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้โดยเน้นสีเขียวเป็นหลักจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่แสดงถึงความเงียบสงบ และภายในร้านยังมีกลิ่นหอมอ่อนๆจากดอกไม้และผลไม้ สร้างความสดชื่นให้กับลูกค้าเสมือนช่วงเวลาแห่งการผ่อนคลาย”

“หากพูดถึง “บ้าน” หลังสวยสีชมพูสะดุดตากับความน่ารัก หวานใส สไตล์เจ้าหญิง ที่ดึงดูดใจให้หญิงสาวอยากเดินเข้าไป และเต็มไปด้วยเครื่องสำอางละลานตาในแพคเกจสีชมพูหวานแหววสไตล์เจ้าหญิงชวนฝันช่วยเติมเต็มช่วงเวลาของหญิงสาวให้มีความสุขที่สุด มีมุม

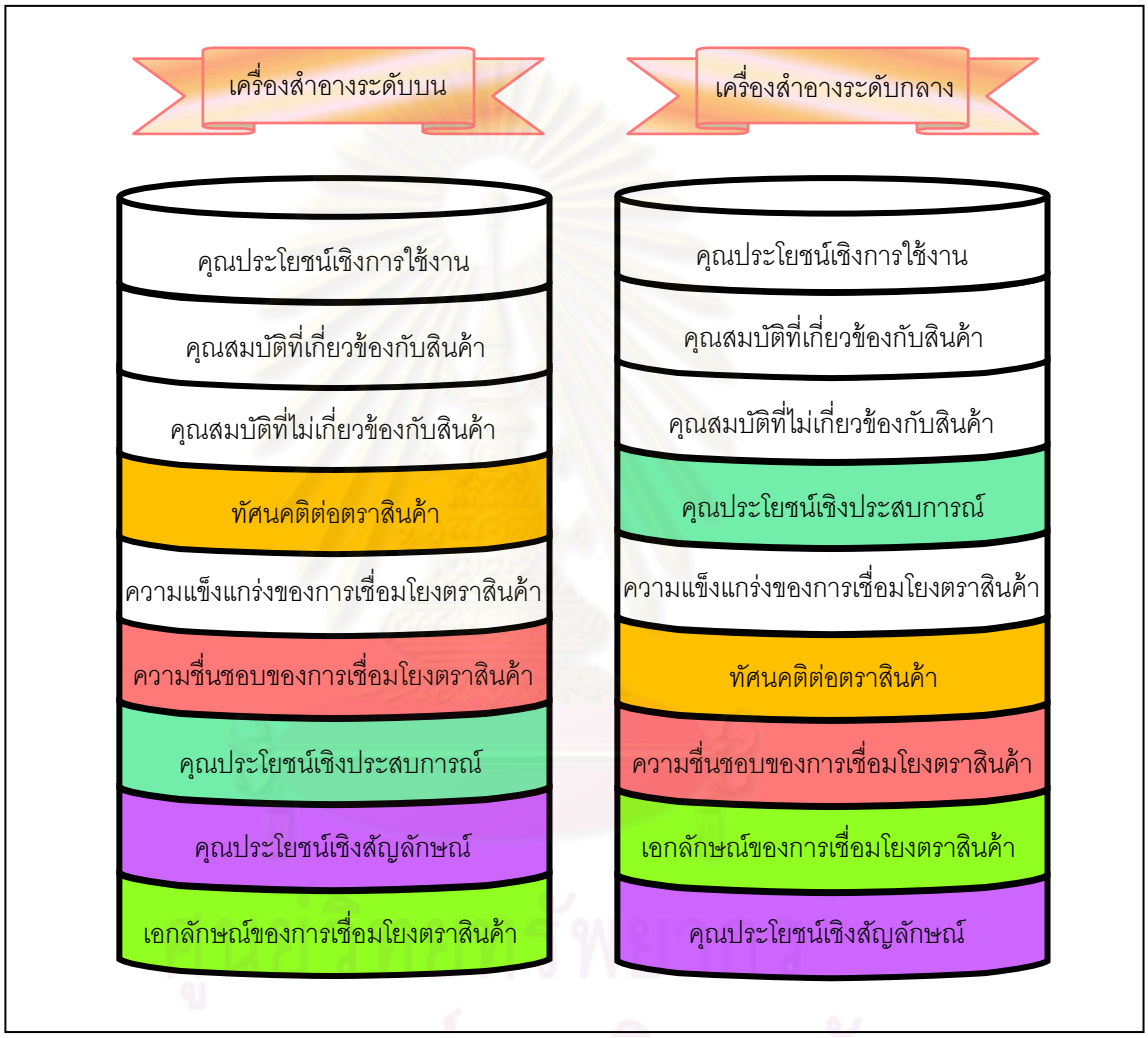
Makeup Play ที่วางโต๊ะแต่งหน้าประดับไฟเหมือนเบื้องหลังแฟชั่นโชว์ให้สาวๆได้แปลงโฉมแล้วล่ะก็ มีอยู่ที่เดียวก็คือ Etude House นั่นเอง”

จากข้างต้นทำให้เห็นความเหมือนและความต่างของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆของแต่ละตราสินค้าเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการนำเสนอที่ทุกตราสินค้าต้องการเหมือนกันคือเพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ โดยใช้จุดเด่นของตราสินค้านั้นๆในการนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้น่าจดใจ ซึ่งถือเป็นการตอบโจทย์ของแนวคิดที่ว่า เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถหาข้อมูลที่เพียงพอมาประกอบการตัดสินใจในขณะที่ทำการซื้อได้ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินคุณภาพของสินค้าจากปัจจัยด้านอื่นๆแทน ซึ่งอาจจะเป็นราคา บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งประวัติและชื่อเสียงของตราสินค้า มาประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุด (Selnes, 1993)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัย

แผนภาพที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบผลการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง



จากแผนภาพที่ 5.2 พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางใน 3 อันดับแรก และอันดับที่ 5 เหมือนกัน นั่นคือปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า และปัจจัยด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการทดสอบด้วยสถิติค่า T-Test ยังบ่งบอกว่า ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับทั้งสี่ปัจจัยข้างต้นระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางยังบ่งบอกว่าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของตลาด

เครื่องสำอางทั้งระบบเป็นเอกภาพเดียวกัน โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆคล้ายคลึงกัน อันจะส่งผลดีต่อเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงรูปแบบและวิธีการนำเสนอไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสำคัญอันดับอื่นๆที่ลดหลั่นลงมานั้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมาทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ T-test พบว่าปัจจัยที่มีการแรเงาจะมีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางให้ความสำคัญแตกต่างกัน ส่งผลดีต่อการเลือกเจาะตลาดของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค นั่นคือ หากต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง ในขณะที่หากต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

<u>คุณลักษณะย่อยของตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักและอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง</u>

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในครั้งนี้ เป็นการพัฒนามาตรวัดซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Keller (1998) โดยสามารถสรุปออกมาได้ว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าเกิดจากความสม่ำเสมอในการแสดงออกถึงคุณค่าของตราสินค้าผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัย ได้แก่ (1)ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes) (2) ปัจจัยด้าคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes) (3) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits) (4) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) (5) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) (6) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) (7) ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) (8) ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า

(Favorabilit of Brand Associations) และ (9) ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes)

เป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญด้านกายภาพและลักษณะเด่นที่ใช้แสดงถึงหน้าที่การทำงานที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นตัวชี้วัดที่ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งระดับบนและระดับกลางให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน โดยปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะ ได้แก่ คุณภาพ การมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากทางประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ในกรณีของเครื่องสำอางซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีความเสี่ยงต่ออาการแพ้หรือระคายเคือง หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยอยู่แล้วผู้บริโภคได้มีการตัดสินคุณภาพภายหลังที่ได้ทดลองใช้สินค้าไปแล้วจนเกิดประสบการณ์ตรงที่ดี ประทับใจในคุณภาพจึงเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคมักจะมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซึ่งถือว่าเป็นการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ทางอ้อมผ่านสื่อต่างๆ และประสบการณ์ทางตรง โดยปัจจุบันนี้กลยุทธ์ซึ่งเป็นที่นิยมมากคือ การแจกตัวอย่าง (Sample) หรือสินค้าทดลองให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อจริง เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ที่สนใจได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพได้อย่างดี โดยผลการวิจัยบ่งบอกว่าการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆมีคุณภาพที่ดีจะมีความสำคัญมากในปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การรับรู้คุณภาพทั้งจากทางตรงและทางอ้อมสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นมาได้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในเวลาต่อมา อีกทั้งยังกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย (Aaker, 1996)

ในขณะที่คุณลักษณะด้านการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การวัดค่านิยมและลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของวัยรุ่นไทย” ซึ่งพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการในการแสวงหาและทดลองนวัตกรรมแปลกใหม่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง (ฐิติพร ตั้งไตรธรรม, 2548) และการที่เจ้าของตราสินค้านำเสนอด้านเทคโนโลยี การใช้นวัตกรรมใหม่ๆใน

การผลิตเครื่องสำอางผ่านสื่อต่างๆเพื่อหวังให้กลุ่มเป้าหมายอยากทดลอง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลที่กล่าวว่า ขั้นตอนในการสร้างความรู้และความสนใจในนวัตกรรมมักเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลาน้อยกว่าขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมดังนั้นบุคคลย่อมเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาหรือทดลองนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็วก่อนจะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรม (Roger, 1995) ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองหรือมีประสบการณ์ตรงจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมนั้นๆแล้วจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในเวลาต่อมา

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)

เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าที่ไม่มีการเกี่ยวพันโดยตรงกับการใช้งาน แต่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าถือเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยดังกล่าวนี้ยังถือเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากเป็นอันดับที่ 3 โดยปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าประกอบไปด้วยคุณลักษณะ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม/คุ้มราคา ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น ประเทศแหล่งกำเนิด บรรจุภัณฑ์สวยงาม การใช้บุคคลมีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์ และบุคลิกภาพตราสินค้า

การตั้งราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผลถือเป็นคุณลักษณะที่กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งระดับบนและระดับกลางต่างให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยความสมเหตุสมผลของการตั้งราคาสินค้าคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยหากสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินว่าตราสินค้านั้นคุ้มราคา นำไปสู่การเกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในทางตรงข้าม หากตราสินค้าตอบสนองความต้องการไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินว่าตราสินค้านั้นๆไม่มีความคุ้มค่ากับราคาเช่นกัน

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางยังมองว่าประเทศแหล่งกำเนิดถือเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง แม้ประเทศแหล่งกำเนิดจะไม่ใช่ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลมากนัก แต่ประเทศแหล่งกำเนิดก็เป็นคุณลักษณะที่บ่งบอกลักษณะของตราสินค้าเครื่องสำอางได้ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางมองว่า เครื่องสำอางสัญชาติตะวันออก มักไม่ค่อยมีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีเฉดสีให้เลือกน้อย แต่มีความโดดเด่นในเรื่องของการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ในขณะที่เครื่องสำอางสัญชาติตะวันตก จะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าทั้งในเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์ และเฉดสี อีกทั้ง เครื่องสำอางจากทวีปยุโรปซึ่งเป็นต้นกำเนิดตราสินค้าเครื่องอางแบรนด์ดังมากมาย จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก มีความเป็นมืออาชีพสูง หากแต่ข้อเสียของเครื่องสำอางสัญชาติตะวันตกคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบไม่ค่อยน่าดึงดูดใจ นอกจากนี้ยังพบว่า บางครั้งกลุ่มผู้ใช้จะพิจารณาตัวเลือกเครื่องสำอางจากประเทศที่ตนชื่นชอบก่อนตราสินค้าอื่นๆ

ข้อสังเกตอีกประเด็นคือ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในตลาดส่วนมากจะเป็นตราสินค้าที่กำเนิดในแถบประเทศเขตหนาว ในขณะที่ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศเขตร้อน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังคาดหวังต่อคุณลักษณะเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับสภาพอากาศภายในประเทศ เช่น ติดทนนาน ไม่ก่อให้เกิดความมัน หรืออาการแพ้ เป็นต้น จึงสะท้อนให้เห็นว่า ทั้งที่ความต้องการด้านนี้ยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มประเทศเขตร้อนมีวัตถุดิบและภูมิปัญญาที่สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ ทว่ากลุ่มประเทศดังกล่าวกลับยังไม่มีบทบาทมากนักในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่กลุ่มประเทศในเขตร้อนจะหันมาให้ความสนใจและเร่งพัฒนาอุสาหกรรมด้านความงามให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่สร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นให้กับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยกลุ่มผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังกล่าวค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt and Simonson (1990) ที่กล่าวว่ารู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ 4 ประการคือ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรสและดมกลิ่น ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ทั้งการใช้สีสัน รูปทรง และลวดลาย จะช่วยให้ง่ายต่อการอ่าน และการจดจำ หากบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพได้สอดคล้องกับภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ในทิศทางบวกสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์ เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน ทว่าปัจจุบันนี้กลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และมีช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจมากกว่าอดีต ส่งผลให้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากนัก โดยดูได้จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ทั้งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางต่าง

มองว่าคุณลักษณะด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีคะแนนความสำคัญต่ำที่สุดในตัวชี้วัดด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งปัจจุบันนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือการใช้พรีเซ็นเตอร์นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าและช่วยให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits)

เป็นคุณประโยชน์อันแท้จริงของสินค้าที่จะได้รับจากการใช้งาน และมักเกี่ยวข้องกับความต้องการในการแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ ได้แก่ สามารถแก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง

การแก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการนั้นถือเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานและเป็นความคาดหวังหลักของการใช้เครื่องสำอางทุกประเภทจึงเป็นสิ่งที่กระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า หากตราสินค้าใดสามารถแก้ปัญหาสภาพผิวได้ตรงความต้องการก็จะส่งต่อทัศนคติในเชิงบวกและนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นภายในจิตใจ นอกจากนี้ อาการแพ้หรือการระคายเคือง เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้ให้ความสำคัญและจะศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงข้อนี้ เพราะนอกจากเครื่องสำอางจะสามารถแก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการแล้ว เครื่องสำอางดังกล่าวจะต้องมีความอ่อนโยนต่อผิว หากเครื่องสำอางก่อให้เกิดอาการแพ้จะทำให้ต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาภายหลังซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่า และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

เป็นคุณประโยชน์ที่สะท้อนว่าผู้อื่นมองเราอย่างไร มักเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม การแสดงความเป็นตัวเอง การประสบความสำเร็จในชีวิต จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ เป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับตัวชี้วัดด้านอื่นๆ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เป็นตัวชี้วัดในรูปของนามธรรม จับต้องไม่ได้ ขึ้นอยู่กับรู้สึกนึกคิด การตีความ และการอนุมานเฉพาะบุคคลเป็นส่วนใหญ่ โดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะย่อย ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยมของผู้ใช้ และตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น

การที่ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด หรือเป็นผู้นำตลาดนั้นเป็นการสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงการยอมรับในวงกว้าง ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา คุณสมบัติ และประสิทธิภาพของสินค้าว่ามีคุณค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆในตลาด จึงส่งผลให้ตราสินค้าดังกล่าวมีส่วนแบ่งทางการตลาดในสัดส่วนที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ โดยจากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะนี้เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การเป็นผู้นำตลาดหรือเป็นที่นิยมในตลาดเป็นเสมือนสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพและคุณค่าของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้วามไว้วางใจในตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดว่าเป็นตราสินค้าที่ดี และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าที่อยู่ในอันดับรองลงไป (Aaker, 1996) นอกจากนี้ การที่ตราสินค้าเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและการต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคค่อนข้างสูงอีกด้วย

เป็นที่ทราบกันดีว่าเครื่องสำอางมีหน้าที่หลักในการเสริมสร้างความงามให้กับผู้หญิง ปัจจุบันการที่เจ้าของตราสินค้าทำการสื่อสารผ่านสื่อโดยอาศัยบุคลิกภาพในอุดมคติที่หญิงสาวหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการเครื่องสำอาง เช่น “Estee Lauder ให้คุณไม่พลาดอวดขนตางอนงาม ช่วยให้ขนตาสวยเลิศหรู หนาเข้ม โค้งงอน เซ็กซี่อย่างที่คุณต้องการ แม้จะต้องเจอน้ำจากละอองชื้น หรือจะสนุกอยู่ที่สระว่ายน้ำก็ตาม” ซึ่งการนำเสนอความงามในอุดมคติเป็นเสมือนการเพิ่มความมั่นใจ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าสินค้านั้นๆสามารถทำให้ตนเข้าใกล้บุคลิกภาพที่ตนอยากเป็นมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)

เป็นคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัสสินค้า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์นั้นมี 2 ลักษณะ คือ การที่เจ้าของตราสินค้าสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ทางตรง หรือการทำให้เกิดประสบการณ์ทางอ้อมผ่านการสื่อสารช่องทางต่างๆ โดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะย่อย ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัส ผ่านสื่อต่างๆ ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และ การจัดโปรแกรม/กิจกรรมให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า การสร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัสผ่านสื่อ เช่น เนื้อครีมนุ่มละเอียด ซึมซาบเข้าสู้ผิวโดยไม่ทิ้งความมัน ผู้หญิง 9 ใน 10 คนใช้แล้วพึงพอใจ เป็นต้น และการผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุมัติ และต้องผ่านการทดสอบยาวนานนับ 10 ปีจึงแน่ใจว่าจะไม่เกิดผลร้ายใดๆต่อผู้ใช้ เป็นต้น ถือกลยุทธ์ที่ตราสินค้าในตลาดเครื่องสำอางต่างนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก ซึ่งแม้ทั้ง 2 กลยุทธ์ข้างต้นจะเป็นการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ทางอ้อมแก่ผู้บริโภค แต่การนำเสนอทั้งสองรูปแบบดูเป็นการสื่อสารที่เกินจริง และมีความคาบเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อจนทำให้บทบาทของความน่าเชื่อถือลดน้อยลงไป

การจัดโปรแกรม/กิจกรรมให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรงดูจะเป็นทางออกที่ดีในการสร้างความประทับใจจากประสบการณ์ตรงให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันดีในรูปแบบของ “การเวิร์คช้อป” ต่างๆ ทว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวต้องใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูงจึงยังถูกจำกัดอยู่ในวงแคบ เช่น ผู้จะเข้าร่วมเวิร์คช้อปได้ต้องซื้อสินค้าครบตามยอดสะสมที่กำหนดไว้ หรือหากเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆแต่กลับขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ เป็นข่าวสารที่รับรู้ในวงแคบหรือกลุ่มลูกค้าประจำเท่านั้น อีกทั้ง การจัดโปรแกรม/กิจกรรมให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรงของเครื่องสำอางหลายตราสินค้ามักมีนโยบายการเพิ่มยอดขายแฝงอยู่ กล่าวคือ พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ที่จะเน้นขายสินค้ามากกว่าการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าบางรายเกิดความอึดอัดใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้จัดกิจกรรมดังกล่าวไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการ ทำให้เจ้าของตราสินค้าพลาดโอกาสในการสร้างความประทับใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องสำอางซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มีความเสี่ยงสูงในการซื้อเนื่องจากราคาที่ค่อนข้างแพง และอาจทำให้เกิดอาการแพ้ได้ ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางควรจะเพิ่มบทบาทของปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ให้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ตรง เนื่องจากตัวชี้วัดดังกล่าวนี้จะสามารถสร้างความประทับใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างรวดเร็วหากมีการนำกลวิธีนำเสนอ หรือสร้างประสบการณ์ตรงที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes)

ปัจจัยด้านทัศนคติถือเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และมีความสำคัญอันดับต้นๆ ต่อกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งระดับบนและระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติมากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง โดยปัจจัยด้านทัศนคติประกอบด้วย 3 คุณลักษณะย่อย ได้แก่ การที่ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน การบริการของพนักงานขาย และการที่ตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การที่ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนานเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลและสร้างความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “ไวน์ยิ่งบ่มนาน ยิ่งรสดี” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Choi and Kim (1996) ที่มองว่า ตราสินค้าที่มีอายุหรือมีประสบการณ์มาเป็นเวลายาวนานจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถหรือคุณภาพที่ดีของตราสินค้า อันเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้ อีกทั้ง Berkman et al. (1997) ได้ทำการวิจัยพบว่า หลักเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคมักนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกวิธีหนึ่งคือชื่อเสียงของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมองว่าชื่อเสียงตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งที่ชี้นำคุณภาพที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเมื่ออยู่ในสภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมองว่า ภาพลักษณ์ของพนักงานขายก็ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าคุณลักษณะด้านอื่นๆ เนื่องจากพนักงานขายเป็นตัวแทนองค์กรในการนำ “สาร” ของตราสินค้าส่งไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ความรู้สึกที่ได้รับผ่านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความประทับใจได้นอกเหนือจากความพึงพอใจในตัวสินค้า พนักงานขายจึงเปรียบเสมือนทูตองค์กรที่จะ

เสริมความน่าเชื่อถือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม อีกทั้งยังเปรียบได้กับ “กระบอกเสียง” ที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมถือเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ในกระแสนิยมปัจจุบัน ทุกวงการธุรกิจและแทบทุกตราสินค้าในตลาดเครื่องสำอางต่างหันมาให้ความสนใจกับเรื่องดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะแสดงออกผ่านการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Pruzan (2001) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาและตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เป็นไปตามแนวคิดของตนเองในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น โดยหากตราสินค้านั้นๆมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ก็จะส่งผลดีถึงการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Bhattacharya and Sen (2004) ที่พบว่า ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ผลสำรวจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย พบว่า 50% ของผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นในอนาคต (หนังสือพิมพ์ประชาชาติ, 24-26 ตุลาคม 2548)

อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญคือ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของ Dowling (2001) ซึ่งมองว่า การทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นควรทำด้วยความจริงใจทั้งต่อผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยผู้วิจัยมีความเห็นที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว และมองว่าองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าไม่ควรยึดติดและมุ่งหวังจากกรอบความคิดเรื่องต้นทุน-ผลประโยชน์ระยะสั้น แต่ควรสร้างกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ ทั้งในเรื่องของ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และผลกำไรในระยะยาว ดังจะเห็นภาพได้ชัดขึ้นจากเครื่องสำอาง The Body Shop ซึ่งเป็นตราสินค้ามีความโดดเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอดตามค่านิยมหลักในการดำเนินธุรกิจ 5 ประการ เช่น ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ เป็นต้น ซึ่ง The Body Shop ได้เลือกบอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ผ่านทางการแต่งร้าน โดยเน้นให้ภาพลักษณ์ของร้านสะท้อนความเป็นธรรมชาติ พลิ้วไหว ไม่ดูแข็งกร้าน และดูเป็นมิตร ซึ่งถือเป็นวิธีการ “สื่อสาร” ไปยังผู้บริโภคที่ไม่ดูยัดเยียดจนเกินไป แต่เป็นการค่อยๆซึมซับให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่ภาพลักษณ์อันพึงประสงค์และยั่งยืนในใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

เป็นสิ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า หรือสิ่งที่ทำให้เกิดการระลึกจดจำ ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นตัวชี้วัดที่กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางให้ความสำคัญในระดับที่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าประกอบด้วย 5 คุณลักษณะย่อย ได้แก่ ความคุ้นเคย/มีประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริงรายอื่น และการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความคุ้นเคยหรือการมีประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคในแง่ของการลดระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่คนเองมีความคุ้นเคยอยู่ก่อนแล้ว โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ต้องการความละเอียดอ่อน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะนี้มีคะแนนความสำคัญสูงที่สุดในตัวชี้วัดด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Arora and Stoner (1996) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมองว่า ไม่ต้องมีความเสี่ยงกับคุณภาพของสินค้าที่อาจจะไม่เป็นไปตามความคาดหมายจากการเลือกตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย จึงกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยนั้นจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่น โดยผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ มีการเปิดรับเกี่ยวกับตัวกระตุ้นต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ซึ่งการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้ในที่สุด

การโฆษณาเป็นหนึ่งในวิธีการที่เจ้าของตราสินค้านำมาใช้สื่อสารและนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค ทว่าต้นทุนโฆษณาที่สูง ทำให้การเสนอข้อมูลที่ต้องการอยู่ในช่วงเวลาจำกัดสั้นๆไม่กี่วินาที อีกทั้งปัจจุบันมีอีกหลากหลายช่องทางการสื่อสารที่ใช้ต้นทุนน้อยกว่า และไม่มีข้อจำกัดด้านปริมาณข่าวสารที่นำเสนอเหมือนกับการโฆษณา ส่งผลให้ความสำคัญของการโฆษณาลดบทบาทลงไป ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามาเป็นอีกทางเลือกที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพ เนื่องจากหัวใจหลักของประชาสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน และเกิดความรู้สึกอันดีต่อองค์กรในเวลาต่อมา ซึ่ง

ทำให้ตราสินค้าบรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (Credibility and cost effectiveness) อันนำมาซึ่งผลกำไรและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในเวลาเดียวกัน แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะอาศัยระยะเวลายาวนานกว่าจะเห็นผล แต่ก็เป็นเป้าหมายระยะยาวเหมือนการตอกเสาเข็มที่มั่นคง ในขณะที่เป็นการยากที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากโฆษณาภายในระยะเวลาอันสั้นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดขึ้นภายในจิตใจก่อน แล้วจึงตามด้วยการทำโฆษณา ถือว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุด” (Al Ries & Laura Ries, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งระดับบนและระดับกลางต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา

การบอกต่อและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้รายอื่น เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารเป็นทางการ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก ข้อมูลทางการตลาดที่ได้มาจากการสื่อสารอย่างเป็นทางการนั้นไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า (Choi and Kim, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือกับผู้ที่เคยใช้จริงมากกว่าข้อความจากสื่อต่างๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางได้ให้ความสำคัญกับการบอกต่อ/การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้รายอื่นสูงกว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ตามลำดับ

นอกจากนี้ อีกหนึ่งช่องทางที่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจับตามองคือ โลกออนไลน์ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ทุกวันนี้สามารถย่อโลกใบกว้างให้เล็กลงด้วยเครื่องมือที่เรียกว่าอินเตอร์เน็ต และเกิดเป็นสังคมใหม่ที่เสมือนจริง อันมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเรื่อยๆ การติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงทุกมุมโลกเข้าหากันกลายเป็นเรื่องง่ายไม่เว้นแม้กระทั่ง การแบ่งปันเรื่องราว หรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆผ่านทางอินเตอร์เน็ต อาทิ www.pantip.com และ www.jeban.com ได้กลายมาเป็นเว็บไซต์ที่รู้จักกันดีสำหรับผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่นและความงาม ซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญและผู้สนใจด้านความงามและเครื่องสำอางเข้ามาพูดคุยแบ่งปันความรู้ต่างๆจนเรียกได้ว่าเป็นชุมชนที่ถือเป็น “ผู้นำทางความคิด” ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติมากกว่าสื่อต่างๆเสียอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท Opinion Research Corporation (2008) ซึ่งได้ทำวิจัยสำหรับผู้ซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับอิทธิพลของ “Consumer review” พบว่า 61% ของจำนวนผู้ซื้อทั้งหมดที่ทำการสำรวจจะหาข้อมูลสินค้าและบทวิจารณ์จากบล็อก กระทู้ และจากผลตอบรับ (Feedback) ตามเว็บไซต์ต่างๆใน

อินเตอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประมาณ 80% (ของจำนวนผู้ซื้อ 61% ที่หาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต) มีความเห็นว่าข้อมูลเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

คือการทำให้ผู้บริโภคมีความคิดที่ว่า ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ ตราสินค้าสามารถนำเสนอการเชื่อมโยงตราสินค้าที่น่าปรารถนา โดยปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าประกอบด้วย 3 คุณลักษณะย่อย ได้แก่ ประสิทธิภาพที่แท้จริงสามารถตอบสนองความคาดหวังก่อนการใช้ได้อย่างน่าพอใจ รูปแบบการสื่อสาร/นำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น มีกลิ่นหอม ชื่นชอบเฉดสี เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการตัดสินของผู้บริโภคหลังจากทดลองใช้แล้ว โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการแสดงออกของตราสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังจะมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Schiffman and Kanuk (2000) ที่มองว่า หากการแสดงออกของตราสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังหรืออยู่สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความชื่นชอบในตราสินค้านั้นได้

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้แต่ละตราสินค้า ยิ่งตราสินค้ามีความโดดเด่นมากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งแยกแยะตราสินค้าออกจากคู่แข่งได้ง่ายขึ้น (Chaudhuri, 2002) โดยปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าได้แก่ คุณสมบัติและคุณประโยชน์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง/บรรจุภัณฑ์ มีเอกลักษณ์โดดเด่น

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งระดับบนและระดับกลางต่างให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านนี้ค่อนข้างน้อย ซึ่งมีการศึกษาที่สนับสนุนผลการวิจัยที่เกิดขึ้น คือ การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสร้างความแตกต่างจากกลุ่ม (Need for Uniqueness) ได้ช่วยอธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากกลุ่มค่อนข้างต่ำ โดยส่วนมากจะให้ความสนใจกับสิ่งที่สังคมรอบข้างมีต่อตนเอง และพยายามแสวงหา

บทบาทหรือปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับกลุ่มหรือสังคม (Erikson, 1968) และยังสอดคล้องกับแนวคิด Feldman (1997) ที่มองว่ากลุ่มเพื่อนและสังคมมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น โดยจะพยายามทำตัวให้กลมกลืนและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งถือเป็นเรื่องดี ทว่าคนส่วนมากยังให้ความสำคัญกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเพื่อน และสังคม ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นที่ทำให้ตนเองแตกต่างจากกลุ่มมากนัก ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า กุญแจสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้น เจ้าของตราสินค้าจะต้องสร้างเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่นิยมในตลาด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย และการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยอิงตามกรอบแนวคิดของ Keller (1998) เป็นหลัก และนำเอาปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดซึ่งมีอิทธิพลและมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากงานวิจัย และเอกสารเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางต่างๆ โดยปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์และคุณลักษณะย่อยมีค่อนข้างมาก ส่งผลให้รูปแบบของแบบสอบถามมีจำนวนข้อที่มาก ซึ่งต้องใช้เวลาในการพิจารณาและทำความเข้าใจพอสมควร ในขณะที่บางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อจำกัดด้านเวลา จึงอาจทำให้ข้อมูลเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางจากมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์ตราสินค้าควรศึกษาจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายประกอบกัน เพื่อให้ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความครบถ้วนสมบูรณ์ และรอบด้านมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบตัวชี้วัดและอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งตลาดเครื่องสำอางโดยรวม ซึ่งปัจจุบันมีทั้ง ตลาดเครื่องสำอางระดับบน ตลาดเครื่องสำอางระดับกลาง ตลาดเครื่องสำอางระดับล่าง หรือแม้แต่ตลาดเวชสำอาง และตลาดสมุนไพรสำหรับความงามซึ่งทวีบทบาทขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งมีการเพิ่มเติมปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักเพื่อให้ตัวชี้วัดมีความเที่ยงตรงครบคลุม สามารถสะท้อนมุมมองการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดเครื่องสำอางโดยเฉพาะได้ดีขึ้น

สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาหาตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจความงามอื่นๆ เพื่อให้อนาคตสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามโดยรวมได้อย่างเหมาะสมและมีมาตรฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและประยุกต์รูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดต่างๆในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ผู้บริหาร นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และผู้สนใจในตลาดเครื่องสำอาง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาและติดตามทิศทางของการเปลี่ยนแปลง และความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางเป็นระยะเพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางโดยรวม เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นจะกระทบต่อตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆ และเมื่อนำตัวชี้วัดมาทำการเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาดจะช่วยให้ทราบถึงตำแหน่งของตราสินค้า และระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยด้านต่างๆว่าขณะนี้ตราสินค้าของตนมีจุดแข็ง หรือจุดอ่อนในส่วนใดบ้าง เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในตลาดเครื่องสำอางซึ่งจะมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกษม ศิริสัมพันธ์. 2507. รายงานการวิจัยเรื่อการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันในกรุงเทพฯ14 ฉบับ. กรุงเทพฯ : แผนกวารสารศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติพร ตั้งไตรธรรม. 2548. การวัดค่านิยมและลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. 2547. ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ คล้ายโอภาส. 2551. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุจิพัชร์ เรืองธาตรีพงศ์. 2549. อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส ชัยปราณี. 2548. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

วีรนุช นิ่มวรพันธุ์. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้านำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุต ศรีสมัย. 2545. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ. 2550. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ตลาดเครื่องสำอางปี 52: กระแสรักสวย-รักงามยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว. วารสารมองเศรษฐกิจ 2525 [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=5&id=21 [2552, พฤศจิกายน 4]

สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ. จะอย่างไรต้องสวยใสไว้ก่อน. นิตยสาร Positioning [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=79324&menu=magazine,businessdata [2552, 14 พฤศจิกายน]

สมัยศึก ถนัดสอน. 2541. ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2548. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. 190-191. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สรรค์รวี คชาชีวะ. 2525. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

สวทช. iTAP นำ SMEs ไทยกลุ่มเครื่องสำอางเปิดโลกทัศน์ เสาะหาเทคโนโลยีระดับโลกในงาน COSMOPROF 2008 [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: http://www.newswit.com/news/2008-05-29/0457-itap-smes-cosmoprof-2008/ [2552, พฤศจิกายน 4]

เอกรัตน์ ลตวรรณ์. 2543. คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. 1991. Managing brand equity. New York: Free Press.

Aaker, D.A. The value of brand equity. Journal of Business Strategy 13 [1992]: 27 – 32.

Aaker, D.A. 1996. Building strong brands. New York: Free Press.

Aaker, J.L. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research 34 [August 1997]: 347 – 356.

Al Rise and Laura Rise. 2002. The fall of advertising and the rise of PR. New York : Harper Collins.

Arora, R. & Stoner, C. The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. The Journal of service marketing 10 [January 2006]: 22-34.

Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning 31 [May 1998]: 695-702.

Bauer, H.H., Mader R., & Keller, T. An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains [Online]. 2000. Available from: http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.html [2003, January 8]

Berelson Bernard. 1971. Content analysis in communication research. New York : Hafner.

Berkman, H.W., Lindguist, J.D., & Sirgy, M.J. 1997. Consumer Behavior. Lincolnwood, ILL: NTC Business Book.

Bhattacharya, C., & Sen, S. Doing better and doing good: When, why, and how Consumers corporatr social initiatives. California Management Review 47 [January 2004]: 6 – 8.

Biel, A.L. How brand image drive brand equity. Journal of Advertising Research 32 [December 1992]: RC6-RC12.

Blackston, M. Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. Journal of Advertising Research 32 [March 1992]: 79 – 83.

Budd. R., Robert K. Trop, Levis Donohew.1967. Content Analysis of Communication NewYork : MacMillan.

Chaudhadi, A. A maceo analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. Journal of marketing theory and practice 8 [January 2000]: 1-15.

Chen, C.H. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. Journal of Product & Brand Management 10 [July 2001]: 439 – 451.

Cowley, D. 1996.Understanding brands. London: Kogan Page.

Coulter, R.H., & Zalman, G. Usinf the Zalman metaphor elicitation technique to understand brand images. In C. Allen & D.R. John (Eds.). Advances in Consumer Research 21 [1994]: 501 – 507.

Crainer, S. 1999. The real power of brands: Marketing brands work for competitive advantage. London: Pitman.

Davis, G. & Chun, R. The use of metaphor in the exploration of the brand concept. Journal of Marketing Management 19 [2003]:45 – 71.

Dobni, D., & Zinkhan, G.M. In search of brand image: A foundation analysis. In M. Goldberg & R Pollay (Eds.), Advances in consumer research 17 [1990]: 110-119.

Dowling, G. 2001. Creating corporate reputations: Identity, image, and performance, Cornwall, UK: Oxford University Press.

Ellwood, I. 2001. The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value, London: Kogan Page.

Erikson, E.H. 1968. Identity youth and crisis. New York, NY: W.W. Norton & Company.

Farquhar, P.H. Managing brand equity. Journal of Advertising Research 30 [April 1990]: RC7-12.

Feldman, R.S. 1997. Essential of understanding psychology: Idea and context. New York, NY: McGraw – Hill.

Fombrun, C.J. 1996. Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Gotsi, M., & Wilson, A.M. Corporate reputation management: Living the brand. Management Decision 39 [February 2001]: 99-104.

Hussey, M., & Doncombe, N. Projecting the right image: Using projective techniques to measure brand image. Qualitative Market Research 2 [January 1999]: 22 – 30.

Jefkins, F. 1982. Introduction to marketing, advertising and public relations. London: Macmillan.

Kapferer, J.N. 2004. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (3th Ed.). London, UK: Kogan Page.

Keller, K.L. Conceptualizing, measuring and managing cusromer-based equity. Journal of Marketing 57 [January 1993]: 1-22

Keller, K.L. 1998. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddler River, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K.L. 2003. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddler River, NJ: Prentice-Hall.

Kim, J.B., & Choi, C.J. Reputation, learning and quality uncertainty. Journal of consumer marketing 13 [May 1996]: 47-55.

Knapp Duane ,E. 2000. The Brand Mindset. New York: McGraw – Hill.

Kotler, P. 2000. Marketing Management (The Millenium Edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. 2003. Marketing Management (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, L.K. 2006. Marketing Management (12th ed.). New Jersey, NJ: Upper Riddle River.

Krippendorff. K.1980. Content Analysis : an Introduction to Its Methodology. Beverly Hills : Sage.

Levy, B. 1978. Strategy and Leadership. London: Routledge.

Levy, S.J. 1994. Imagery and symbolism. The Dartnell marketing manager's hand book. 3rd ed. Chicago, IL: Dartnell.

Low, G.S., & Lomb, C.W. The measurement and dimensionality of brand associasions. Journal of Product and Brand Management 9 [June 2000]: 350 – 368.

Meenagham, T. The role of advertising in brand image development. Journal of product & brand management 4 [April 1995]: 23-34.

Opinion Research Corporation. Online Reviews Sway Shoppers [Online]. 2008. Available from: http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006404 [2009, November 4]

Park, C.W., & Jaworski, B.J., & MacInnis., D.J. Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing 50 [June 1986]: 135-145.

Pruzan, P. Corporate reputation: Image and identity. Corporate reputation review 4 [January 2001]: 50-64.

Randall, G. 1997. Branding. London, UK: Kogan Page.

Randall, G. 2000. Branding: A practical guide to planning your strategy (2nd Ed.). London, UK: Kogan Page.

Reynolds, T.J., & Gutman, J. Advertising is image management. Journal of advertising 24 [January 1984]: 27-37.

Reynolds, W.H. Brand images and consumer. The Wall Street Journal. 3 [February 1965]: 49 – 52.

Roger, E., M. 1995. Diffusion of innovations (4th Ed.). New York, NY: Free Press.

Roth, M.S. Innovations in defining and measuring brand image. In C. Allen & D.R. John (Eds.). Advances in Consumer Research 21 [1994]: 495.

Schiffman, J.G., & Kanuk, L.L. 2000. Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice – Hall.

Schmitt, B., & Simonson, A. 1990. Marketing Aesthetics: The strategic management of Brands, Identity, and Image (9th Ed.). New York, NY: Free Press.

Schulz, D.E. & Schultz, H.F. 2003. IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. New York, NY: McGraw-Hill.

Selnes, F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European journal of marketing 27 [September 1993]: 19-35.

Stobart, P.1994. Brand Power. London: Macmillan Press.

Temporal, P. 2002. Advence brand management from vision to valuation. Singapore: John Wiley & Sons.

Triplett, T. Brand Personality must be managed Marketing News, 28 [May 1994]: 9.

van Heerden, C.H., & Puth, G. Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation. International Journal of Bank Marketing 13 [March 1995]: 12 – 17.

van Riel, C.B.M. 1995. Principles of corporate communication. London, UK: Prentice – hall.

van Riel, C.B.M. Protecting the corporate brand by orchestrated communication. Journal of Brand Management 4 [June 1997]: 409 – 418.

van Riel, C.B.M., & Fombrun, C. 2007. Essential of Corporate Communications: Implementing practice for effective reputation management. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

การแบ่งตลาดของเครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางด้วยของเขตของราคา โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ 20 ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย และมีแหล่งกำเนิดจากประเทศผลิตเครื่องสำอางชั้นนำของทุกทวีปในโลก

ในการแบ่งตลาดของเครื่องสำอางด้วยขอบเขตของราคา ผู้วิจัยใช้ระดับราคาของ แป้งอัดแข็ง (Press Powder) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่เครื่องสำอางทุกตราสินค้ามี เพื่อเป็นตัวแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างตลาดระดับบน และระดับกลาง ดังนี้

ลำดับที่	ตราสินค้า	ราคาแป้งอัดแข็ง (บาท)	ประเทศแหล่งกำเนิด
1.	Sisley	3,400	ฝรั่งเศส
2.	Lancome	23,50	ฝรั่งเศส
3.	Chanel	2,260	ฝรั่งเศส
4.	Dior	2,250	ฝรั่งเศส
5.	Shu Uemura	2,140	ญี่ปุ่น
6.	Nars	1,950	อเมริกา
7.	Givency	1,900	ฝรั่งเศส
8.	Bobbi Brown	1,800	อเมริกา
9.	Shiseido	1,750	ญี่ปุ่น
10.	Clinique	1,750	อเมริกา
11.	Estee Lauder	1,670	อเมริกา
12.	Laura Mercier	1,590	ฝรั่งเศส
13.	Lola	1,590	อเมริกา
14.	Clarins	1,500	สหราชอาณาจักร
15.	MAC	1,450	แคนาดา
16.	Etude	995	เกาหลี
17.	Red Earth	990	ออสเตรเลีย
18.	Skin Food	890	เกาหลี
19.	Majolica Majorca	790	ญี่ปุ่น
20.	The Body Shop	720	สหราชอาณาจักร

จากตารางข้างต้นพบว่า ราคาแป้งอัดแข็งของเครื่องสำอางแต่ละตราสินค้าจะเกาะกลุ่มกันเป็น 2 ประเภทอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงนำช่องว่างของระดับราคาที่แตกต่างกันนี้เป็นเกณฑ์ในการแยกตลาดของเครื่องสำอาง กล่าวคือ

1. เครื่องสำอางระดับบน จะมีราคาอยู่ที่ 1,400 บาทขึ้นไป (อันดับที่ 1-13)
2. เครื่องสำอางระดับกลาง จะมีราคาอยู่อยู่ที่ 700-1,000 บาท (อันดับที่ 16-20)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและมีการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องสำอาง Estee Lauder, Shiseido, The Body Shop หรือ Etude หรือไม่ (ถ้าตอบว่าไม่ใช่ ให้ยุติการถาม)
2. ท่านมีอายุ 18-50 ปีใช่หรือไม่ (ถ้าตอบว่าไม่ใช่ ให้ยุติการถาม)

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ

☐ 18-22 ☐ 23-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50

2. รายได้

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-70,000 บาท ☐ 70,001 บาทขึ้นไป

3. กลุ่มของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้เป็นหลัก / ใช้มากที่สุดในปัจจุบัน

☐ Estee Lauder/Shiseido ☐ The Body Shop/Etude

4. ระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอางของตราสินค้าในข้อ (3.) จนถึงปัจจุบัน

☐ 6 เดือน – 1 ปี ☐ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

☐ มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

5. งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 501-1,000 บาท

.

☐ 1,000-2,000 บาท ☐ 2,000 บาทขึ้นไป

6. ความพึงพอใจในภาพรวมจากเครื่องสำอางตราสินค้า Estee lauder/Shiseido หรือ The Body Shop/Etude ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

☐ พึงพอใจมากที่สุด ☐ พึงพอใจมาก ☐ พึงพอใจปานกลาง

☐ พึงพอใจน้อย ☐ พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. กรุณาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่าจะทำให้**ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี** โดยเรียงลำดับความสำคัญโดยการใส่ตัวเลข 1 – 9 หน้าปัจจัยด้านต่างๆ (ลำดับที่ 1 = สำคัญที่สุด ไปจนถึง ลำดับที่ 9 = สำคัญน้อยที่สุด) (กรุณาให้คะแนนทุกข้อ)

☐ **ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า** เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีประเภทและสีสันให้เลือกหลากหลาย มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ

☐ **ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า** เช่น ราคาเหมาะสม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์

☐ **ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน** เช่น สามารถแก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคือง

☐ **ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์** เช่น ตราสินค้าช่วยสะท้อนสถานะทางสังคมและรสนิยม ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่อยากเป็น

☐ **ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์** เช่น ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีการจัดกิจกรรม/โปรแกรมให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์

☐ **ปัจจัยด้านทัศนคติ** เช่น ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน การบริการของพนักงานขาย (Beauty Assistant)

☐ **ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า** เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ/การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น การส่งเสริมการขาย

☐ **ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า** เช่น ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ ชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ (กลิ่น, เฉดสี)

☐ **ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า** เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์หรือร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอางมีเอกลักษณ์เฉพาะ

2. กรุณาพิจารณาคุณลักษณะย่อยของแต่ละปัจจัยต่อไปนี้ พร้อมกับระบุระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆว่ามีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมากน้อยเพียงใด โดยช่องซ้ายสุดเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด ในขณะที่ช่องขวาสำหรับคุณลักษณะที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด และช่องกลางสำหรับคุณลักษณะที่ท่านไม่แน่ใจว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่

คุณลักษณะ	**ความสำคัญ** มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น ประเภทสินค้าหลากหลาย สีสันหลากหลาย					
1.5 มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ					
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า					
2.1 มีราคาที่เหมาะสม/คุ้มราคา					
2.2 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น เช่น อายุ รสนิยม ไลฟสไตล์					
2.3 ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า เช่น ผลิตในประเทศเกาหลี ฝรั่งเศส อเมริกา					
2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่โดนใจ เช่น น่ารัก เรียบหรู พกพาง่าย					
2.5 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/พรีเซ็นเตอร์					
2.6 บุคลิกภาพตราสินค้า เช่น สดใสน่ารัก หรูหรามีระดับ สุขุมเยือกเย็น					
3. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน					
3.1 สามารถแก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ลดรอยหมองคล้ำ ให้ความชุ่มชื้น ปรับสภาพผิวให้เรียบเนียน สีสันติดทนนาน เป็นต้น					
3.2 ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง					

คุณลักษณะ	ความสำคัญ มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์					
4.1 ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/นิยมในกลุ่มเพื่อน					
4.2 ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคมและรสนิยมของผู้ใช้ บ่งบอกให้ผู้อื่นรู้ว่าผู้ใช้เป็นคนอย่างไร					
4.3 ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น					
5. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์					
5.1 การสร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัสผ่านทางสื่อ เช่น ช่วยให้ผ่อนคลาย เนื้อครีมเนียนละเอียด ชุ่มชื้น บางเบา เป็นต้น					
5.2 ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ/การรับรองคุณภาพจากผู้ใช้ผ่านสื่อต่างๆ					
5.3 การจัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง					
6. ปัจจัยด้านทัศนคติ					
6.1 ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน					
6.2 พนักงานขายมีทักษะการบริการที่ดี					
6.3 ตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
7. ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า					
7.1 ผู้ใช้มีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว					
7.2 มีการโฆษณาในปริมาณและความถี่มาก					
7.3 การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผ่านทางบทความที่ครบถ้วน และเข้าใจง่าย					
7.4 การบอกต่อ/การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น					
7.5 การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า					

คุณลักษณะ	ความสำคัญ มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
8. ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า					
8.1 ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวัง(ก่อนทดลองใช้)ได้อย่างน่าพอใจ					
8.2 ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่น่าสนใจ					
8.3 ชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น มีกลิ่นหอม ชอบเฉดสี					
9. ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า					
9.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ/ประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น โดดเด่นด้านผิวขาวกระจ่างใส โดดเด่นด้านความหลากหลายของเฉดสี					
9.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
9.3 บรรจุภัณฑ์ หรือรูปแบบของร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอางมีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

<u>กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน</u> (Estee Lauder/Shiseido)

1. นางสาวมนัญา เจตน์เจริญรัตน์ อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
2. นางสาวพรรัมภา ตลึงจิตร อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
3. นางสาวอัญชลี พนมเริงศักดิ์ อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
4. นางสาวคนึงนิจ สกุลศรีผ่อง อายุ 26 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท
5. นางสาวเพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
6. นางสาวชิดชนก เลิศอำพรไพศาล อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
7. นางสาวเยาวลักษณ์ เราเจริญพร อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
8. นางสาวอรุณกมล ลิขิตรัตน์เจริญ อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

<u>กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง</u> (The Body Shop/Etude)

1. นางสาวสมคะสิริ บำรุงเชาว์เกษม อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาตรี
2. นางสาวศิริพร วินัยเรี่ยง อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาตรี
3. นางสาวฝน ไข่มุกข์ อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
4. นางสาวภัทรา พัตนพิบูล อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
5. นางสาวศิรินทรา จริยคุณ อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
6. นางสาวอัญญรัตน์ วงศ์ศิริขจร อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
7. นางสาวนวรินทร์ เอกทรัพย์สิริ อายุ 27 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
8. นางสาวสุกัญญา ธีรธวัชกุล อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ภาคผนวก ง

รายละเอียดของสถิติฐานนิยมในการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 1: **กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน** (Estee Lauder/Shiseido)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	22	11.0
2	**130**	**65.0**
3	34	17.0
4	8	4.0
5	2	1.0
6	4	2.0
7	-	-
8	-	-
9	-	-
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 65.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	4	2.0
2	18	9.0
3	**98**	**49.0**
4	30	15.0
5	22	11.0
6	6	3.0
7	8	4.0
8	4	2.0
9	10	5.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 49.0

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	**162**	**81.0**
2	18	9.0
3	16	8.0
4	-	-
5	2	1.0
6	2	1.0
7	-	-
8	-	-
9	-	-
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 81.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	2	1.0
2	8	4.0
3	4	2.0
4	6	3.0
5	4	2.0
6	18	9.0
7	32	16.0
8	**72**	**36.0**
9	54	27.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 36.0

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	-	-
2	12	6.0
3	8	4.0
4	14	7.0
5	36	18.0
6	40	20.0
7	**54**	**27.0**
8	20	10.0
9	16	8.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 27.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	4	2.0
2	4	2.0
3	16	8.0
4	**72**	**36.0**
5	46	23.0
6	36	18.0
7	8	4.0
8	10	5.0
9	4	2.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 36.0

ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	2	1.0
2	4	2.0
3	6	3.0
4	38	19.0
5	**58**	**29.0**
6	24	12.0
7	34	17.0
8	26	13.0
9	8	4.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 29.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	4	2.0
2	6	3.0
3	16	8.0
4	30	15.0
5	24	12.0
6	**62**	**31.0**
7	30	15.0
8	26	13.0
9	2	1.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 31.0

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	-	-
2	-	-
3	2	1.0
4	2	1.0
5	6	3.0
6	8	4.0
7	36	18.0
8	42	21.0
9	**104**	**52.0**
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 52.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2: กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	66	33.0
2	**68**	**34.0**
3	36	18.0
4	14	7.0
5	6	3.0
6	2	1.0
7	4	2.0
8	2	1.0
9	2	1.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 34.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	16	8.0
2	42	21.0
3	**78**	**39.0**
4	20	10.0
5	24	12.0
6	8	4.0
7	4	2.0
8	2	1.0
9	6	3.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 39.0

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	**110**	**55.0**
2	64	32.0
3	12	6.0
4	-	-
5	2	1.0
6	2	1.0
7	4	2.0
8	6	3.0
9	-	-
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 55.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	-	-
2	2	1.0
3	12	6.0
4	8	4.0
5	12	6.0
6	10	5.0
7	28	14.0
8	36	18.0
9	**92**	**46.0**
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 46.0

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	-	-
2	12	6.0
3	28	14.0
4	**52**	**26.0**
5	20	10.0
6	24	12.0
7	28	14.0
8	18	9.0
9	18	9.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 26.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	-	-
2	4	2.0
3	10	5.0
4	46	23.0
5	32	16.0
6	**50**	**25.0**
7	22	11.0
8	30	15.0
9	6	3.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 25.0

ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	4	2.0
2	2	1.0
3	8	4.0
4	22	11.0
5	**56**	**28.0**
6	48	24.0
7	30	15.0
8	22	11.0
9	8	4.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 28.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	4	2.0
2	8	4.0
3	16	8.0
4	36	18.0
5	30	15.0
6	36	18.0
7	**54**	**27.0**
8	12	6.0
9	4	2.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 27.0

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

อันดับความสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
1	-	-
2	2	1.0
3	-	-
4	4	2.0
5	16	8.0
6	20	10.0
7	26	13.0
8	**70**	**35.0**
9	62	31.0
รวม	200	100

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) มีค่าฐานนิยมคือ ความสำคัญอันดับที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 35.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

ตัวอย่างบทความและเอกสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

Estee Lauder

Estee Lauder

Estee Lauder

Estee Lauder

Shiseido

MAQUILLAGE
A silky-smooth powder that surpasses expectations.
เนื้อแป้งเนียนเรียบดุจแพรไหม ใช้ง่ายในรูปแบบตลับ
ช่วยปกปิดรูขุมขน และสีผิวที่ไม่สม่ำเสมอให้ดูเนียนสวยไร้ที่ติ
ให้ทุกความต้องการของผิวสวยเป็นจริง ด้วยทฤษฎี "The M Rules" จากมากิยาง
Moisture Finish Powdery UV
Make up base
Moisture Base
www.shiseido.com/maquillage/

Shiseido

อนาคตความงาม อยู่ในมือคุณเอง
"ชีวิตเป็นของคุณ และคุณทำหลายสิ่งหลายอย่างในอนาคตได้ ด้วยการกระทำของวันนี้" นั่นเป็นความจริงอย่างที่สุด ไม่เว้นแม้ในเรื่องของความสวยความงาม เพราะปรัชญาการดูแลผิวสมัยใหม่ไม่ใช่การแก้ปัญหา แต่เป็นการปกป้องให้ผิวมีความแข็งแรงอย่างยั่งยืนต่างหาก
เป็นเวลานานมาแล้วที่นักวิทยาศาสตร์ค้นพบว่า ในกระบวนการสร้างเซลล์ผิวใหม่นั้น หากผิวเคลียสไม่ย่อยสลายไปจนหมดตามที่ควรจะเป็นก่อนการดันตัวขึ้นสู่ผิวชั้นนอก ผิวก็จะเกิดความแห้งกร้าน ผิวเสีย เกิดความไม่เรียบเนียน เพราะนิวเคลียสจะเป็นตัวขวางไม่ให้โปรตีนเข้ามาเติมเต็ม แต่ก่อนหน้านี้ไม่มีใครรู้ว่าตะไรคือต้นตอของปัญหา และยิ่งไม่รู้ว่าจะแก้ปัญหานี้ได้อย่างไร
ค่าตอบอยู่ที่นี่ นักวิจัยจากชิเซโด้
จากการทำงานนับเนื่องเป็นสิบๆ ปี ในที่สุดศูนย์วิจัยชิเซโด้ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผู้จะนั้นทำการวิจัยกับสารที่พบในร่างกายมนุษย์ ก็ค้นพบตัวร้ายซึ่งเป็นตัวการที่ทำให้นิวเคลียสสลายตัว นั่นคือ Serpin b3 ซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่ง ผิวที่ถูกกระตุ้น เช่น กระตุ้นโดยปัจจัยภายนอกอย่างแรง รังสียูวี Serpin b3 จะเพิ่มได้มากขึ้นถึง 90 เท่า ผิวอ่อนแอ ผิวแห้งร้าย ผิวที่มีโรคผิวหนังคุกคาม ระดับของตัวร้ายตัวนี้ จะพุ่งขึ้นสูงได้ถึง 200 – 400 เท่า! และยิ่งมีมากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้ผิวเกิดความเหยาบกร้าน ร่วงโรย เป็นที่มาของเส้นริ้วรอย ความหมองคล้ำ รวมทั้งความหย่อนคล้อยของผิว
ศูนย์วิจัยชิเซโด้ไม่ได้ค้นพบแค่ตัวปัญหาร้าย แต่ยังพบหนทางแก้ไข นั่นคือ Sirpgenacell 1P ส่วนผสมชนิดแรกจากการพัฒนาจุลินทรีย์ทางชีวภาพ โดยเทคโนโลยีชีวิตรีเฉพาะ ที่รับมือและช่วยชะลอการเกิด Serpin b3 รวมทั้งช่วยให้จำนวนที่มีอยู่ลดลงได้อย่างดี นิวเคลียสถูกย่อยสลายไปตามกระบวนการทางธรรมชาติโดยไม่มีสิ่งใดกีดขวาง ส่งผลให้ผิวมีสภาพที่แข็งแรงขึ้น เซลล์ผิวดูจะมีสุขภาพดีและลดโลเปียมชีวิตชีวามากขึ้น
และนี่เองคือที่มาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Shiseido Future Solution LX
เพื่อพรุ่งนี้ของผิวสวย
Shiseido Future Solution LX ตอบโจทย์การคืนสภาพผิวที่ดูแข็งแรง เพื่อรับมือกับอนาคตอย่างสดใส การทดสอบกับคนในช่วงอายุ 30-58 ปี ใน 18 ประเทศทั่วโลก ได้ผลลัพธ์ที่ดีมาก หลังการใช้เพียง 2 สัปดาห์ ผิวจะมีสีสดเรียบเนียน สภาพผิวดูแข็งแรงขึ้น รู้สึกถึงความกระชับ และผลิตภัณฑ์ยังใช้ได้แม้กับผิวบอบบางอย่างผิวรอบดวงตา
นี่แหละ อนาคตผิวสดใสที่เราสร้างได้ด้วยตัวเอง!
SHISEIDO
Future Solution LX
การดูแลผิวสมัยใหม่ไม่ใช่การแก้ปัญหา แต่เป็นการปกป้องให้ผิวมีความแข็งแรงอย่างยั่งยืนต่างหาก
ข้อมูลผลิตภัณฑ์
Shiseido Future Solution LX เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย Extra Rich Cleansing Foam โฟมทำความสะอาดผิวหน้าด้วยฟองครีมนุ่มเนียน Concentrated balancing Softener โลชั่นที่ช่วยปรับสภาพผิวหลังทำความสะอาด ก่อนจะดูแลผิวด้วย Daytime Protective Cream SPF 15 มอยส์เจอไรเซอร์สำหรับกลางวัน Total Regenerating Cream เนื้อครีมเข้มข้นละเอียดหอมกรุ่นสำหรับกลางคืน

The Body Shop

The Body Shop

Etude

ETUDE HOUSE
HOUSE OF BEAUTY
ในบรรดาเครื่องสำอางเกาหลีที่ทะยอยเข้ามาวางจำหน่ายในบ้านเรามากมายหลาย
ต่างคาแร็กเตอร์ อาจจะทำให้สาวๆ เริ่มสับสนว่าแบรนด์โน้นต่างจากแบรนด์นี้ยังไง
อาจจะเริ่มเบลอว่าใครเป็นใครกันแน่ แต่ถ้าพูดถึง 'บ้าน' หลังสวยสีชมพูดูโด
ที่เต็มไปด้วยเครื่องสำอางละลานตาแล้วละก็มีอยู่ที่เดียว Étude House
ETUDE House
มาถึงแอร์พอร์ต
Incheon ก็มีร้าน
Étude House เลย
ขวัญพร้อมเดินทางแล้วค่ะ
พี่แพรและพี่เดียร์สดชื่น
มากเมื่อบินถึงเกาหลี
14 seventeenthailand.com
ย้อนกลับไปเมื่อปลายปีที่ผ่านมา
เอาภาพจากการไปเยี่ยม Étude House ที่
ให้ผู้อ่านได้เห็นหน้าค่าตากันไปแล้ว จากนั้น
ก็ได้มาตั้งอยู่เซ็นเตอร์ของสยามสแควร์ วัน
สะดุดตากับความน่ารักหวานใสสไตล์เจ้าหญิ
ไหนไม่อยากเดินเข้าไป เชื่อมั้ยคะว่าจา
ตัวเองที่เคยไป Étude House ที่เกาหลีมา พอ
ถึงกับนึกว่าเขายกบ้านนี้มาจากเกาหลีรีเปล่า
ว่าไม่มีส่วนไหนที่ไม่เหมือนกัน ยกเว้นพนักงา
เป็นภาษาไทย ไม่ใช่ภาษาเกาหลี
เอาละ แต่ที่มาเขียนคอลัมน์นี้เพราะอย
ความตื่นเต้นว่าเมื่อต้นเดือนพฤศจิกายนที่
โอกาสได้กลับไปเยี่ยมบ้าน Étude House ที่เกา
พวกเราเดินทางกันไปเป็นกลุ่มใหญ่เลยทีเดีย
สวยเปรี้ยว น้องขวัญ-ทุษามณี โวหยานนท์
คาแร็กเตอร์สาวไทยให้ชาวเกาหลีได้อิจฉากัน แถ
ที่ถ่ายละครอยู่แล้วที่ไน่นมาร่วมสมทบกันในงาน
House อีกด้วย ขอบอกว่าน้องหล่อจนสาวเกาหลีอ
ที่เดียวละ

Etude

BEAUTY REVIEW
ETUDE HOUSE
BEAUTY MISSION in SEOUL
ถอดรหัสความสวยสไตล์เกาหลี
ตามติดอีกหนึ่งแบรนด์ความงามไปปฏิบัติภารกิจ ถอดรหัสเทรนด์การแต่งหน้าสุดฮอตและวิธีดูแลผิวของสาวเกาหลีกันที่ร้านโฉมใหม่ใจกลางกรุงโซล
MISSION 1
PREP & PRIME SKIN
ภารกิจแรกวันนี้เริ่มโดยทางทีมงานได้พานักข่าวไปยังร้านใหญ่ Etude House ที่ย่านเมียงดงเพื่อรู้จักกับสกินแคร์ไลน์ใหม่ชื่อว่า Moistfull Collagen ที่ปรับสูตรจากไลน์ Moistfull เดิมเพื่อตอบรับความต้องการของหญิงสาววัยประมาณ 30 ปีขึ้นไปที่ผิวเริ่มแห้งและไม่เต่งตึง ส่วนจะทำให้ผิวชุ่มฟูได้อย่างไรนั้น ทางเทรนเนอร์บอกว่าไลน์นี้จะเน้นการบำรุงโครงสร้างผิวชั้นนอกด้วยคอลลาเจนและกรดอะมิโนธรรมชาติจากก้องทะเลที่จะช่วยเสริมให้ผิวกระชับขึ้น นอกจากนี้ยังได้นำสารสกัดจาก Baobab Tree ต้นไม้ที่อยู่รอดในทะเลทรายมาเป็นส่วนผสมหลักอีกอย่าง เพื่อช่วยเพิ่มความชุ่มชื่นแก่ผิวและให้ผิวกักเก็บความชุ่มชื่นตามธรรมชาติได้ดีขึ้น โดยในไลน์จะประกอบด้วยขั้นตอนการบำรุงครบครัน เช่น โทนเนอร์ เอสเซ้นซ์ ครีม และยังครอบคลุมไปถึงเบส รองพื้น แป้งอัดแข็ง ซึ่งหากใช้ตามสเต็ปแล้วผิวจะดูสดใสและกระชับตามแบบฉบับสาวเกาหลี
STEPS
1 หลังล้างหน้าแล้ว ใช้ตำลึงโทนเนอร์ Moistfull Collagen Facial Freshener และเบาๆทั่วใบหน้า 2 ตามด้วย Moistfull Collagen Essence เอสเซ้นซ์เนื้อเบาที่ช่วยกักเก็บความชุ่มชื่นในผิว 3 ถ้าผิวแห้งมากอาจตามด้วยครีมเข้มข้น Moistfull Collagen Hydration & Lift Cream 4 จากนั้นลงเบส Essence-In Base เบสสูตรน้ำผสมสารกันแดดที่ทั้งช่วยปรับให้ผิวกระจ่างใสและบำรุงให้ชุ่มชื่นไปพร้อมกัน ด้วยเนื้อส้มมูสที่ซึมเมอร์ซ์ละเอียด ทาแล้วผิวหน้าจะดูสดใสขึ้นทันที 5 ปิดท้ายด้วย Essence-In Pact แป้งเนื้อบางเบาและละเอียดช่วยให้ผิวดูเนียนใสอย่างเป็นธรรมชาติ
TIPS : หากกลัวว่าผิวหน้าจะมันเกินไป ให้ปิดเมกอัพเบสขนาดประมาณเมล็ดถั่วเขียวผสมไปกับเอสเซ้นซ์แล้วทาทั่วใบหน้า ผิวจะดูชุ่มชื่นและสดใสแบบพอดีๆ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวโอบเอื้อ ชิโนสุนทรากร เกิดเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2527 เกิดที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รุ่น55 ในปีการศึกษา 2549 ต่อมาปีการศึกษา 2551 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย