

การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า
เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย



นภาพร สุคัมภีรานนท์

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USES OF BRAND KNOWLEDGE, AWARENESS AND IMAGE FOR BRAND EQUITY
BUILDING OF THE COSMETICS BRAND LEADERS IN THAILAND

Miss Nawaporn Sukampeeranon

สถาบันวิทยบริการ

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 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ในการ
สร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

โดย

นางสาว นวพร สุคัมภีรานนท์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

.....
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. นุชบา สุธีธร)

.....
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

นวพร สุคัมภีรานนท์ : การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้าง
คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. (THE USES OF BRAND
KNOWLEDGE, AWARENESS AND IMAGE FOR BRAND EQUITY BUILDING OF
THE COSMETICS BRAND LEADERS IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 211 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์
ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง
ชั้นนำในประเทศไทย

การศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อต่างๆ เพื่อศึกษาถึงการ
เชื่อมโยงต่างๆในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ส่วนที่สองคือการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ
โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำใน
ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-55 ปี
จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่า
ความสัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และ
ค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่เราได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก โดยเน้นการสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ
คุณสมบัติของตัวสินค้า โดยนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้ใช้
ข้อมูลด้านบรรพบุรุษ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึง
จินตภาพการใช้และผู้ใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ สวย เก๋ ทั้งนี้เราได้ใช้คุณประโยชน์จากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ และ
คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงที่มีความงามธรรมชาติ ใฝ่ใจในเรื่องของสุขภาพ ในขณะที่ตราสินค้าเอสเค ลอ
เดอร์ ได้ใช้การเชื่อมโยงที่แตกต่างไปตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณค่า มีระดับ นอกจากนี้ยังใช้การ
เชื่อมโยงกับบรรพบุรุษที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง และนางแบบผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ เข้ายวนใจ และ
มีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลอง
ใช้และเข้าไปร่วมปรนนิบัติผิว อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดี
และทันสมัย สำหรับตราสินค้าสังโคมมีการใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้าในการผลิตสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เลือกส่วนผสมที่
มีประโยชน์ และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สังโคมใช้แบรนด์เครื่องสำอาง นางแบบตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ราคา รายละเอียดบรรจุ
ภัณฑ์ จินตภาพผู้ใช้และการใช้มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หรูหรา มีความเป็นผู้หญิงและมีเสน่ห์
นอกจากนี้ใช้หน้าที่การใช้งานของสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิง
สัญลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องความงาม ความอ่อนวัย ความทันสมัย ความเป็นผู้หญิงและความหรูหรา

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำใน
ประเทศไทย การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้า
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
ที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิติ..... ๖๖๖๖ สักขีวุฒิวัฒน์
สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2550.....

4985096228 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: BRAND KNOWLEDGE / BRAND AWARENESS / BRAND IMAGE / BRAND EQUITY / COSMETIS BRAND LEADERS

NAWAPORN SUKAMPEERANON : THE USES OF BRAND KNOWLEDGE, AWARENESS AND IMAGE FOR BRAND EQUITY BUILDING OF THE COSMETIS BRAND LEADERS IN THAILAND. THESIS PRINCIPAL ADVISOR: ASSOC.PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 211 pp.

The purposes of this dissertation were (1) to study the implementation of brand associations for brand image building of the cosmetics brand leaders in Thailand (2) to study the relationship among brand knowledge, brand awareness, brand image and brand equity of the cosmetics brand leaders in Thailand (3) to study the most effective factor for brand equity building of the cosmetics brand leaders in Thailand.

The study was categorized into 2 key sections. First was Qualitative study by using content analysis. Second was Quantitative study by conducting the exploration research. The sampling was consisted of 400 samples of female aging 25 – 55 in Bangkok. Questionnaires were employed for data collecting. The data analyzed by using Percentage, Mean, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression in the SPSS program.

The results of this research were as follows:

The First part: Shiseido used product – related attributes in skin care to be a quality product brand image. Moreover, Shiseido utilized packaging data, celebrity endorsement contributing the product image, using and user imagery to create the image of charming, beautiful and chic woman. Shiseido also implement product's benefits and symbolic benefit of natural and healthy girl's image.

Estee Lauder utilized differentiated brand associations depending on each product to build a worthy and classy brand image. Moreover, Estee Lauder associated with gold luxurious package, high prices and presenter which built the image of charming and tempting looks. Also, there were brand associations with functional benefits and experience benefits by giving consumers an opportunity to direct experience a trial and attend skin program. In addition, Estee lauder used symbolic benefits to create an image of luxurious, gorgeous, tasteful and fashionable women.

With an advance technology, Lancome had invented a number of products which answer individual need. Each product is the combination of selective ingredients. Lancome used cosmetics counter, presenters, price information, packaging details, user and using imagery to associate with the brand and to build a luxurious, feminist and charming image. Furthermore, Lancome used associations of the symbolic benefits in beauty, youthfulness, trendy and luxury.

The second part: 1) Brand knowledge of the cosmetics brand leaders in Thailand was statistically correlates to brand equity of the cosmetics brand leaders in Thailand 2) Brand Awareness of the cosmetics brand leaders in Thailand was statistically correlates to brand equity of the cosmetics brand leaders in Thailand 3) Brand Image of the cosmetics brand leaders in Thailand was statistically correlates to brand equity of the cosmetics brand leaders in Thailand 4) Brand Image was the most effective factor for building brand equity of the cosmetics brand leaders in Thailand road show activity to promote their hospitals internationally.

DepartmentPublic Relations....
Field of studyPublic Relations....
Academic year ... 2007.....

Student's signature.....*Nawaporn Sukampeeranon*.....
Principal advisor's signature.....*Rungnapar Pitpreecha*.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นรูปเล่มสมบูรณ์ได้ด้วยคำแนะนำและกำลังใจจากผู้คนรอบข้างมากมาย จึงอยากถือโอกาสนี้ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งในชีวิตของข้าพเจ้าและส่วนร่วมทางการศึกษา โดยเริ่มจากขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ และคำแนะนำที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร.ศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาที่น่ารัก คอยเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา ตั้งแต่ยังไม่เป็นหัวข้อวิทยานิพนธ์จนกลายเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ ร.ศ.ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ร.ศ.บุษบา สุธีธร และ อาจารย์ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในแบบสอบถามครั้งนี้ที่ทั้งเยอะและยาก

ขอบคุณคุณแม่(คุณธนรรณ์ กุลวิริยะวณิชย์) บุคคลสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าได้มีวันนี้ และคนในครอบครัวทุกคนที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และผลักดันให้ประสบความสำเร็จ รวมไปถึงเพื่อนแซมมะฯ เพื่อนศิลปินกร และเพื่อนพีอาร์ ทุกคนที่คอยถามไถ่ และให้ความช่วยเหลืออย่างสุดความสามารถ

ท้ายที่สุดขอขอบคุณในบางสิ่งที่ทำให้ได้มาเรียนการประชาสัมพันธ์ ปริญญาโท ที่จุฬาฯ และทำให้เด็กน้อยคนนี้ได้เติบโตขึ้นอีกก้าว พร้อมกับความอดทนและความรับผิดชอบที่มากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

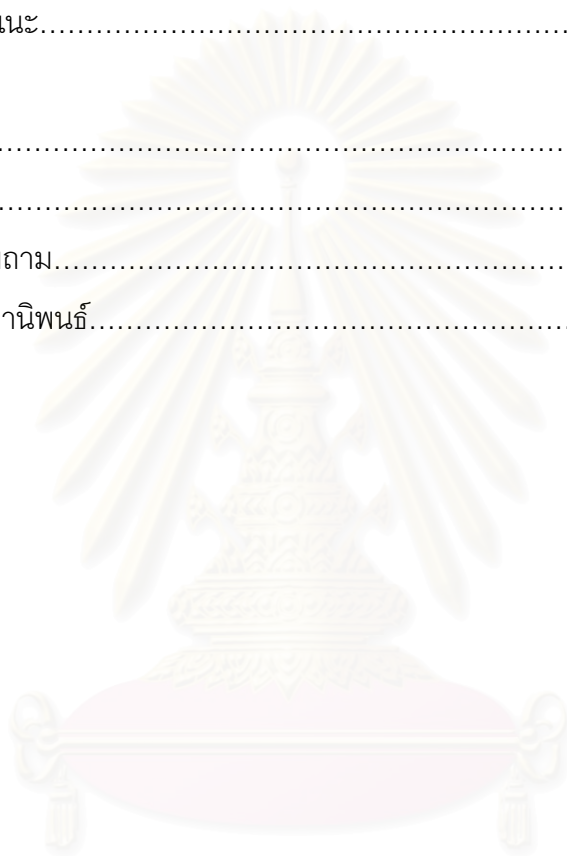
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ปัญหานำวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	15
นิยามของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า.....	15
มุมมองต่อตราสินค้า.....	19
คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค.....	21
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	31
คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	31

	หน้า
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	36
ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	36
มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	46
นิยามของการรับรู้ของผู้บริโภค.....	46
กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค.....	47
ความสำคัญของการรับรู้กับการตลาด.....	53
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	55
นิยามของทัศนคติ.....	55
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	56
วิธีการวัดทัศนคติ.....	58
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	63
การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา.....	63
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	64
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	65
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย.....	65
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การประมวลผลและการนำเสนอข้อมูล.....	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	74

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	74
SHISEIDO.....	74
1. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของตราสินค้า.....	74
2. การใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	80
2.1 การใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง.....	80
2.2 การใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง.....	83
ESTEE LAUDER.....	87
1. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของตราสินค้า.....	87
2. การใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	90
2.1 การใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง.....	90
2.2 การใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง.....	93
LANCOME.....	96
1. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของตราสินค้า.....	96
2. การใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	101
2.1 การใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง.....	101
2.2 การใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง.....	105
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	110
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	111
1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของตัวอย่าง.....	111
2. การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย.....	116
3. ภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	121
4. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	143
5. คุณค่าตราสินค้า.....	146
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	152
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	168
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	168
สรุปผลการวิจัย.....	169

	หน้า
อภิปรายผลการวิจัย.....	173
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	177
สรุปผลการวิจัย.....	178
อภิปรายผลการวิจัย.....	185
ข้อเสนอแนะ.....	194
รายการอ้างอิง.....	195
ภาคผนวก.....	199
แบบสอบถาม.....	200
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	211



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	111
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	112
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	113
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	114
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	115
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย.....	117
7	แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย.....	119
8	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักตราสินค้าจำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอาง	121
9	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง SHISEIDO.....	122
10	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER.....	123
11	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง LANCOME.....	124
12	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอาง SHISEIDO.....	125
13	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER.....	127
14	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอาง LANCOME.....	129
15	แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางSHISEIDO.....	131
16	แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER.....	133

ตาราง	หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า เครื่องสำอาง LANCOME..... 135
18	แสดงจำนวนและร้อยละของความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของ เครื่องสำอาง SHISEIDO..... 137
19	แสดงจำนวนและร้อยละของความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของ เครื่องสำอาง ESTEELAUDER..... 139
20	แสดงจำนวนและร้อยละของความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของ เครื่องสำอาง LANCOME..... 141
21	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า SHISEIDO..... 143
22	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ESTEE LAUDER..... 144
23	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า LANCOME..... 145
24	แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง SHISEIDO..... 146
25	แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER..... 148
26	แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง LANCOME..... 150
27	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอางSHISEIDO กับ คุณค่าตราสินค้า SHISEIDO..... 152
28	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอางESTEE LAUDER กับ คุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER..... 153
29	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอาง LANCOME กับ คุณค่าตราสินค้า LANCOME..... 154
30	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักกับตราสินค้าเครื่องสำอางSHISEIDO กับ คุณค่าตราสินค้า SHISEIDO..... 155
31	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางESTEE LAUDER กับ คุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER..... 156
32	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง LANCOME กับ คุณค่าตราสินค้า LANCOME..... 157
33	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางSHISEIDO กับ คุณค่าตราสินค้า SHISEIDO..... 158

ตาราง	หน้า
34	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางESTEE LAUDER กับ คุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER..... 159
35	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง LANCOME กับ คุณค่าตราสินค้า LANCOME..... 160
36	แสดงค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้าSHISEIDO..... 161
37	แสดงค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER..... 162
38	แสดงค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้า LANCOME..... 163

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Building Customer – Based Brand Equity)	23
2 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity Framework).....	28
3 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	47
4 กระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making).....	53
5 องค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (Three Components of Attitude).....	56
6 องค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude).....	57

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“Brand” หรือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากกว่ายุคที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากการขนานนามยุคแห่งตราสินค้านี้ว่า “Brand Age” ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ายุคแห่งการโฆษณา (Advertising Age) ด้วยเหตุนี้เอง ตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอมและดำรงตราสินค้าไว้ให้เป็นที่ยึดใจของลูกค้าตราบนานเท่านาน (วิทวัส ชัยปาณี, 2550)

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ”

Philip Kotler (1984) กล่าวถึงคำว่า “ตราสินค้า” ว่าหมายถึง “คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้า หรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างไร” นอกจากนี้ “ตราสินค้ายังให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแคชื่อกของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง” (Kotler, 1991) กล่าวคือ ตราสินค้า เป็นการมองสินค้า 360 องศา หรือทุกสิ่ง ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

สำหรับการสร้างตราสินค้านั้น แนวคิดที่สำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก คือแนวคิดในเรื่องของ “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) โดยแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นี้มีการเริ่มต้นศึกษาอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 1988 ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในด้านกลยุทธ์การตลาด โดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญด้านการบริหาร และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น (Keller, 1998)

คุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งชื่อและสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัท และต่อลูกค้าของบริษัทได้ (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ Knapp (2000) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ สภาพทางด้านการเงิน ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและความนับถือ ที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดมีต่อตราสินค้านั้นๆ

คุณค่าตราสินค้านี้เป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ตัวสินค้า อันเป็นผลมาจากการลงทุนทำการตลาดให้แก่ตราสินค้านั้นในอดีต (Keller, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Farquhar (1990) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งมอบให้แก่สินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้าที่มากกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า เป็นเงินพิเศษ (Price Premium) ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน แต่ไม่ได้ใช้ชื่อตราสินค้านั้น (Biel, 1992)

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้าหมายถึงมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามีให้กับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ

ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จาก 3 มุมมองด้วยกัน คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Farquhar, 1989)

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Firm's Perspective)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินที่เพิ่มขึ้น (Increment Cash Flow) จากการที่สินค้าหรือบริการนั้นมีตราสินค้า (Farquhar, 1990) ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาด การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้านั้นเป็นไปเพื่อการตั้งราคาให้กับตราสินค้านั้นเมื่อเกิดการซื้อขายและเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้นี้เข้าไปในบัญชีสมดุล ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อบริษัทเมื่อมีการออกสินค้าใหม่ ซึ่งจะทำให้ได้รับความสนใจง่ายกว่าตราสินค้าที่ไม่มีคุณค่า หรือมีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังช่วยในส่วนของการบริหารตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อบริษัทตกอยู่ในภาวะวิกฤติ รวมทั้งยังช่วยทำหน้าที่ป้องกันการแข่งขัน และการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของช่องทางการจัดจำหน่าย คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งเป็น คุณค่าเพิ่มอันเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้น มักจะเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย (Gibson, 1988, cited in Farquhar, 1990) ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้เองเป็นตัวช่วย

ปกป้องตราสินค้าในการแข่งขันกับตราสินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายเอง (Private Label) (Farquhar, 1990) ที่มักใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการจูงใจผู้บริโภค

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Park และ Srinivanan, 1994) ซึ่งสะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสำหรับสินค้าใหม่ และเพื่อภาพลักษณ์ (Biel, 1992) และยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจัดได้ว่าเป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้ค้าเกิดขึ้น (Farquhar 1990) ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของนักการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 2003)

Keller (2003) ยังกล่าวเสริมอีกว่า การทำความเข้าใจผู้บริโภค การออกแบบสินค้าและแผนงานหรือโครงการให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค คือหัวใจของการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer based brand equity: CBBE) เกิดขึ้น

คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ผ่านทางการสื่อสารการตลาดช่องทางต่างๆ และประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลที่แตกต่างกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Keller ได้อธิบายถึงองค์ประกอบความรู้ของตราสินค้าว่าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งต่างก็มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นเรื่องของความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะระบุได้ว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร ซึ่งแบ่งระดับของความทรงจำหรือการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคได้ออกเป็น 2 ระดับ ระดับแรกคือ

การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถยืนยันได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้านี้มาก่อน กล่าวคือเมื่อมีการกระตุ้น ผู้บริโภคจึงสามารถนึกได้ว่าเคยเห็นมาแล้ว ระดับการรู้จักตราสินค้าอีกขั้น คือ การระลึกได้ (Brand Recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของสินค้านั้นหรือมีตัวเชื่อมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image of Corporate) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการเอง (Image of Product) รวมทั้งภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ (Image of Occasion) ทั้งนี้ภาพลักษณ์จะเน้นหรือโดดเด่นไปด้านไหนก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและตราสินค้าด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่างๆนั้น ขึ้นอยู่กับส่วนประสมของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งหากเน้นการเชื่อมโยงตราสินค้าไปที่สินค้า ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเน้นไปด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ นอกจากนี้มูลค่าในการเชื่อมโยงตราสินค้าหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก็คือการเชื่อมโยงต่างๆระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาแล้วนี้ จะเห็นได้ว่า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีหลายด้าน แม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ก็สามารถมีภาพลักษณ์ที่เน้นในด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้าต่างๆในความทรงจำของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือทุกส่วนของการเชื่อมโยงจะทำให้เกิดภาพลักษณ์โดยรวมในความทรงจำ ซึ่งการเชื่อมโยงที่ต่างกันของแต่ละตราสินค้าจะมีผลทำให้ภาพลักษณ์ที่ได้แตกต่างกันด้วย

สำหรับการใช้เครื่องสำอางนั้นถือได้ว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ จากการศึกษาค้นพบว่าการใช้เครื่องสำอางมีมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในการผลิตเครื่องสำอางสมัยก่อนนั้น ยังไม่มีกรรมวิธีการผลิตเครื่องสำอางที่ชัดเจน ความรู้ที่ได้นั้นเกิดจากการลองผิดลองถูกและจากการสืบทอดกิจการการทำเครื่องสำอางไปยังรุ่นต่อไป จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 จึงได้มีการนำวิทยาศาสตร์เข้ามาใช้ในการทำเครื่องสำอาง ส่งผลให้การทำเครื่องสำอางมีระเบียบและกรรมวิธีการผลิตที่แน่ชัดมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ทำให้สินค้านี้มีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน

มีการตั้งชื่อตราสินค้า และนำเอาความรู้ทางด้านการตลาดเข้ามาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สินค้าเครื่องสำอางกลายเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับคนทั่วโลก และจากการวางแผนทางการตลาดที่ดีส่งผลให้ปัจจุบันนี้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ไม่ว่าจะเด็กหรือคนแก่ต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการปกป้องผิว บำรุงผิว กลบริ้วรอย หรือแม้แต่การแต่งแต้มสีสันทบใบหน้า

เครื่องสำอาง (Cosmetic) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆของร่างกาย

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง กล่าวว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยการถู ทา ฟัน โยย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูป

เครื่องสำอางสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเสริมสวย (Make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ (eye shadow) มาสคาร่า (Mascara) บรัชออน (Blush on) ลิปสติก (Lipstick) แป้งแต่งหน้า (face powder) เป็นต้น
2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) ได้แก่ ครีม โลชั่นบำรุงผิว ลดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และสำหรับป้องกันแสงแดด
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

โดยกลุ่มบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) จะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประมาณร้อยละ 55 รองลงมาเป็นกลุ่มเสริมสวย (Make up) ประมาณร้อยละ 25 และกลุ่มน้ำหอม (Perfume) ประมาณร้อยละ 20

เครื่องสำอางสามารถแบ่งออกตามประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าได้ออกเป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. เครื่องสำอางตราสินค้าไทย เป็นเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นของประเทศไทย สร้างตราสินค้าด้วยคนไทย เช่น มิสทีน ยูสตาร์ เป็นต้น
2. เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศและนำเข้ามาขาย ทั้งตราสินค้าจากประเทศยุโรปอย่าง M.A.C, Bobbi Brown, Lancome และตราสินค้าเอเชียอย่าง Shiseido, Beauty De Kose, Etude เป็นต้น

ตลาดเครื่องสำอางกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในระดับตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลกด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้ (Brandage, 2550)

1. การเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ จากเดิมที่ตลาดเครื่องสำอางถูกจำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยสาวขึ้นไป แต่ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางนี้ยังได้ขยายเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และผู้บริโภคที่เป็นเด็กในวัยรุ่น ซึ่งมีอายุต่ำลงจนถึงระดับอายุ 14-15 ปี

2. ปัญหามลภาวะทั้งอากาศและน้ำที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้น โดยอาจใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของการบำรุงผิวที่เข้มข้นมากขึ้น การปกป้องผิวจากแสงแดดโดยใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารกันแดด เป็นต้น

3. สังคมที่เปลี่ยนเป็นสังคมวัตถุนิยมไปทั่วโลกแม้กระทั่งประเทศสังคมนิยมอย่างจีน ดังนั้นการทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม น่ามอง ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมประเภทนี้ และเครื่องสำอางคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสวยงาม และส่งเสริมบุคลิกภาพของมนุษย์

อาจกล่าวได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน ซึ่งสาเหตุเหล่านี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางในการรับรู้ของผู้บริโภคเลย หากไม่มีการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค เช่น การสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าผู้คนควรหันมาใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของครีมกันแดด เนื่องจากอันตรายของรังสียูวีในภาวะโลกร้อน ดังนั้นการวางแผนการตลาด หรือการวางแผนเพื่อสื่อสารการตลาดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับคนทุกเพศและทุกวัย ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่ผู้ชายจะไม่นิยมใช้เครื่องสำอาง นอกจากนี้ปัจจุบันก็เริ่มมีการทำการตลาดเข้าไปยังกลุ่มผู้ชายมากขึ้นด้วย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ระบุว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าการตลาดรวมกันเกินกว่า 20,000 ล้านบาท (ที่มา: บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 31/5/2006) แต่จากการสำรวจพบว่า ช่องว่างตลาดของเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า (Make up) ยังมีอีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางระดับพรีเมียม (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2550) หรือเครื่องสำอางที่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดไว้สำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับที่ค่อนข้างดีถึงดีมาก

ตลาดเครื่องสำอางในระดับบนจึงเป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ มีการแข่งขันสูง หากมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงสื่อ และผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้า และเพื่อวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยเฉพาะแนวคิดของการเชื่อมโยงตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่งมากที่สุด ทั้งนี้จึงไม่ได้เป็นเรื่องของนักการตลาดเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ยังรวมไปถึงการบริหารจัดการขององค์กร ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า ฝ่ายโฆษณา รวมทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ปัญหานำวิจัย

1. เครื่องสำอางแต่ละตราสินค้ามีการใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างไรบ้าง เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านไหนของตราสินค้ามากที่สุด
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยเป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยเป็นอย่างไร
5. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านใดมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

2. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องหมายชั้นนำในประเทศไทย
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องหมายชั้นนำในประเทศไทย
4. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องหมายชั้นนำในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ที่มีต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และเป็นตลาดการค้าเครื่องหมายขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำ เช่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า สีของสัญลักษณ์ตราสินค้า โลโก้ตราสินค้า เป็นต้น

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงทั้งหมดที่เกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งในเรื่องของการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า บริษัท และผู้ใช้สินค้า ซึ่งมีผลในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่เกิดได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า

ในความทรงจำของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของ
สินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าเซโต้, เอสเต้
ลอเดอร์ และลิ่งโคม

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ของแต่ละคนที่มีต่อตราสินค้าในการเลือก
(Selection) การจัดการ (Organization) และการแปล
ความหมาย (Interpretation) จากสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของ
สิ่งๆ นั้น

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ
ตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์
ตราสินค้าของสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางสำหรับนักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณาและนักการตลาดใช้ในการวางแผน
กลยุทธ์สร้างตราสินค้าและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า โดยนำแนวคิดในเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้า
(Brand Associations) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เกี่ยวกับ
ความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในสาขา
ต่างๆได้ศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า
และภาพลักษณ์ตราสินค้า มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand, Brand Equity and Brand Knowledge)
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception theory)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

การประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate Public Relations : CPR) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่พยายามทำให้บริษัทหรือองค์กรเป็นที่รู้จัก นิยม และมีชื่อเสียงด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) มักจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และนิยม ซึ่งชอบต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ซึ่งในยุคปัจจุบันนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากองค์กรธุรกิจเริ่มตระหนัก และเห็นบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยมและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าได้ด้วย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

The Marketer's Guide to Public Relations การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกระบวนการวางแผน ปฏิบัติการและวัดผลโครงการต่างๆที่สามารถกระตุ้นการซื้อและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับข้อมูลและสร้างความประทับใจ ซึ่งสามารถระบุตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) การพิจารณา (Concern) ความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค

Thomas L. Harris (1998, 2006) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า หมายถึง การใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นยอดขาย การจัดการด้านการสื่อสาร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค บริษัท และตราสินค้า ซึ่งหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือการสื่อสารข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Rene Henry (Cited in Harris, 1998) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นโปรแกรม หรือการรณรงค์ที่มุ่งสร้างความเข้าใจ และรวบรวมการรับรู้และข้อมูลที่สำคัญต่างๆ ทั้งหมดของสาธารณชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลประโยชน์ต่อยอดขาย และการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท

Richard Weiner (1996) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด คือ การใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสารและเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

ดร. เสรี วงศ์มณฑา (2540) กล่าวว่าไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบ และต้องการซื้อตราสินค้านั้นๆ”

จากนิยามข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) หมายถึงกลยุทธ์การวางแผนและดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ หลากหลายรูปแบบทั้งด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การเผยแพร่ข่าวสาร

เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity) การสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า อันมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ หวังให้เกิดผลทางยอดขายและสนับสนุนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีสาระเกี่ยวข้องกับการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ทั่วไป คือ (ไพศาล สุริยะวงษ์ไพศาล อ่างถึงโน ศรินทร์ ทังบุญ, 2548)

1. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรรวมถึงสินค้าและบริการขององค์กรด้วย กล่าวคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำไปควบคู่กันกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้มากกว่า การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย หลายองค์กรจึงนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ในการเพิ่มยอดขาย หรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา และความต่อเนื่องในการดำเนินงาน จึงจะส่งผลในระยะยาว ดังนั้น องค์กรจึงควรนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแก่สินค้าหรือบริการมากกว่าจะใช้เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง

3. เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น

นอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้เพิ่มเติม ดังต่อไปนี้ (นิตยสารแบรอนด์เอจ, 2546)

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัว และรับรู้ (Raise Awareness) ซึ่งข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเบื้องต้น

2. เพื่อบอกกล่าว และให้ความรู้ (Inform & Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะทำหน้าที่ในการเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทั้งด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยา (Psychology) ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังทำหน้าที่สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย แล้วยังสามารถสร้างความไว้วางใจและความภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท (นิตยสารแบรนต์เอจ, 2546: 92-93)

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากการมุ่งให้ความสำคัญกับการตลาดในเรื่องของตราสินค้า สินค้าและบริการ ซึ่งจะต่างจากการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลักสำคัญ

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (Shimp, 1997) ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในสภาวะของการแข่งขันทางการตลาดที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ทั้งนี้บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือต่อยอดภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อ

ส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา มีคุณค่า และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทอันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้หรือสิ่งกดดันจากอิทธิพลภายนอก การท้าทายของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภค นโยบายของรัฐที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้ เป็นความพยายามในการที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายขององค์กร ป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนแผนการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้แล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสามารถช่วยการตลาดในเรื่องของการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า มีความแข็งแกร่ง และสามารถส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ในระยะยาว ซึ่งจะอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในประเด็นต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand, Brand Equity and Brand Knowledge)

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) (cited in Kotler & Keller, 2006) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งทุกอย่างมา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่นๆ”

Shimp (2000) กล่าวว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

Murphy (1987) ได้ให้นิยามว่า “ตราสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ”

Philip Kotler (1984) กล่าวถึงคำว่า “ตราสินค้า หมายถึง คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

ต่อมา Philip Kotler (1991) ได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึง

1. **Attributes** คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าขึ้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. **Benefit** คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย ทาครีมแล้วผิวนุ่ม ชักผ้าแล้วขาวสะอาด เป็นต้น
3. **Value** คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้าขึ้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ หรือความทันสมัย เป็นต้น
4. **Personality** คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้าขึ้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ Stobart (1994) ยังกล่าวอีกว่า ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ (Sign) ที่แสดงผ่านป้ายสินค้า (Label) และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดและความแตกต่าง เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคาสินค้า ชื่อตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดย Knapp (2000) กล่าวว่า เมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงชื่อตราสินค้า (Brand Name) มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้า

ทั้งนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มาก และจะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถป้องกันการเข้ามาทำตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง และยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการตั้งราคาสินค้า กล่าวคือสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ (Miler & Muir, 2004)

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า

วิวัฒน์ ชัยปาณี(2007) ได้อธิบายถึง สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) ไว้ดังนี้

สินค้า (Product) คือสิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value)

ตราสินค้า (Brand) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ

(Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

หากจะอธิบายสั้นๆก็คือ สินค้าคือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ในขณะที่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และเป็นเรื่องของความรู้สึก (Feeling) มารวมกัน ดังนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงให้ได้แค่ความพึงพอใจทางด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) ในขณะที่ตราสินค้าให้ได้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพและทางด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction)

จากที่กล่าวมาแล้วนี้จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าสินค้า เป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างมากในยุคปัจจุบัน ยิ่งตราสินค้าครองใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็มีโอกาสสูงมากที่จะได้รับประโยชน์ทั้งในเรื่องของผลกำไร และข้อได้เปรียบอื่นๆที่ต่างจากตราสินค้าคู่แข่งในประเภทเดียวกัน กล่าวคือตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า แต่จะเพิ่มอย่างไรนั้นจะขอล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดสำคัญอย่างหนึ่งที่ได้รับการสนใจอย่างมากและมีประสิทธิภาพมากทางการตลาด ตั้งแต่ช่วงยุค 1980 เป็นต้นมา นั่นคือ แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Keller, 2003) ซึ่งนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องต่างก็ให้ความสนใจ มีการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง และได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันไป ดังนี้

Marketing Science Institute (สถาบันการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขายหรือผลกำไรได้มากกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง ความมั่นคง และได้ประโยชน์ที่แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น (cited in Keller, 2003)

คุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งชื่อและสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัท และต่อลูกค้าของบริษัทได้ (Aaker, 1991)

Market Facts (cited in Keller, 2003) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า คือ ความเต็มใจของคนหนึ่งที่จะซื้อตราสินค้าต่อหรือไม่ ดังนั้นการวัดคุณค่าแห่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับอย่างยิ่งต่อความจงรักภักดี และการวัดสัดส่วนอย่างต่อเนื่องจากผู้ที่ใช้ที่ยึดมั่นในตราสินค้าไปยังผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงได้

Brand Equity Board (cited in Keller, 2003) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะให้สัญญาในเรื่องของความเป็นเจ้าของได้ (Ownable) เชื่อถือได้ (Trustworthy) มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) และมีความโดดเด่น (Distinctive) แก่ผู้บริโภค

Knapp (2000) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้ทั้งในเรื่องของคุณภาพ สภาพทางด้านการเงิน ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดมีต่อตราสินค้านั้นๆ

คุณค่าตราสินค้าจะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัวอันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้า กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าจะทำให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินการตลาดที่แตกต่างกันทั้งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีคุณลักษณะ ไม่ว่าจะ เป็นชื่อหรือองค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้านี้จะเป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการลงทุนการทำการตลาดให้แก่ตราสินค้านั้นในอดีต (Keller, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Farquhar (1990) ที่บอกว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งมอบให้แก่สินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้าที่มากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า เป็นเงินพิเศษ (Price Premium) ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน แต่ไม่ได้ใช้ชื่อตราสินค้านั้น (Biel, 1992)

นอกจากนี้ Srivastava and Schocker (1991) กล่าวเพิ่มว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และ มูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นจะเป็นกลุ่มการเชื่อมโยงและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการขายและบริษัทเจ้าของ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นได้รับการสนับสนุนและได้ ผลกำไรต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่มูลค่าตราสินค้าจะเป็นเรื่องของความสามารถในการ

จัดการด้านการเงินให้มีความมั่นคง โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธี เพื่อผลกำไรในปัจจุบันและอนาคต และเพื่อลดความเสี่ยงต่างๆอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ คุณค่าตราสินค้า หมายถึงมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าได้มีให้กับสินค้าหรือบริการ เป็นเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ และเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า

มุมมองต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสามารถวัดได้จาก 3 มุมมองด้วยกัน คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Farquhar, 1989)

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Firm's Perspective)

ในมุมมองของบริษัท คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินที่เพิ่มขึ้น (Increment Cash Flow) จากการที่สินค้าหรือบริการนั้นมีตราสินค้า (Farquhar, 1990) ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาด การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้านั้นเป็นไปเพื่อการตั้งราคาให้กับตราสินค้านั้นเมื่อเกิดการซื้อขาย และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อบริษัทเมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการบริหารตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อบริษัทตกอยู่ในภาวะวิกฤติ อีกทั้งยังช่วยทำหน้าที่ป้องกันการแข่งขัน และการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้าหรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆในตลาด ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่ม อันเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้น มักจะเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการ

วางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย (Gibson, 1988, cited in Farquhar, 1990) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยปกป้องตราสินค้าในการแข่งขันตราสินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าของช่องทาง การจัดจำหน่ายเอง (Private Label) (Farquhar, 1990) ที่มักใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการจูงใจผู้บริโภค

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Park และ Srinivanan, 1994) ซึ่งจะสะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าใหม่ และเพื่อภาพลักษณ์ (Biel, 1992) อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

โดยปกติแล้วคุณค่าตราสินค้ามักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าช่วยในการตีความ (Interpret) จัดระเบียบ (Process) และจัดเก็บ (Store) ข้อมูลที่มีมากมายเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991)

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจัดได้ว่าเป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างมาก คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จะทำให้เกิดแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้ค้าเกิดขึ้น (Farquhar, 1990) ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 2003)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น ได้รับพัฒนามาจากคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากการทำความเข้าใจผู้บริโภค การออกแบบสินค้า และแผนงานหรือโครงการให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค คือ หัวใจของการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ (Keller, 2003)

CBBE (Customer Based Brand Equity) คือ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เป็นผลเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้า นั้น จะมีผลทำให้ลูกค้ายอมรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ไม่กระทบต่อราคาที่สูงขึ้นหรือการถอนการสนับสนุนโฆษณา และยินดีที่จะหาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ (Keller, 2003)

จากนิยามคุณค่าตราสินค้าในใจของลูกค้า นั้น จะพบว่ามียอดประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า (Differential effect) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการตลาด (Consumer response to marketing) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งถ้าหากว่าไม่มีข้อแตกต่าง สินค้านั้นก็จะถูกจัดว่าเป็นสินค้าทั่วไป การแข่งขันก็จะอยู่บนพื้นฐานของราคาเท่านั้น ทั้งนี้การตอบสนองที่แตกต่างกันนั้นก็เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยเป็นผลรวมของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเรียนรู้ รู้สึก เห็น หรือได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเอง ดังนั้นแม้ว่าการตลาดของบริษัทจะมีอิทธิพล แต่คุณค่าตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ประเด็นสุดท้ายคือ การตอบสนองที่แตกต่างของผู้บริโภคที่สร้างคุณค่าตราสินค้าได้ จะได้รับการสะท้อนออกมาในเรื่องของการรับรู้ (Perception) ความพึงพอใจ (Favorability) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การจดจำเนื้อหาจากโฆษณาได้ พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อช่องทางการขาย (Sales Promotion) หรือการยอมรับสินค้าใหม่ (Brand Extension) เป็นต้น (Keller, 2003)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1991) ที่ว่าพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วยการรู้จักตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงถึงการจดจำได้และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมี

ต่อสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นการแสดงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

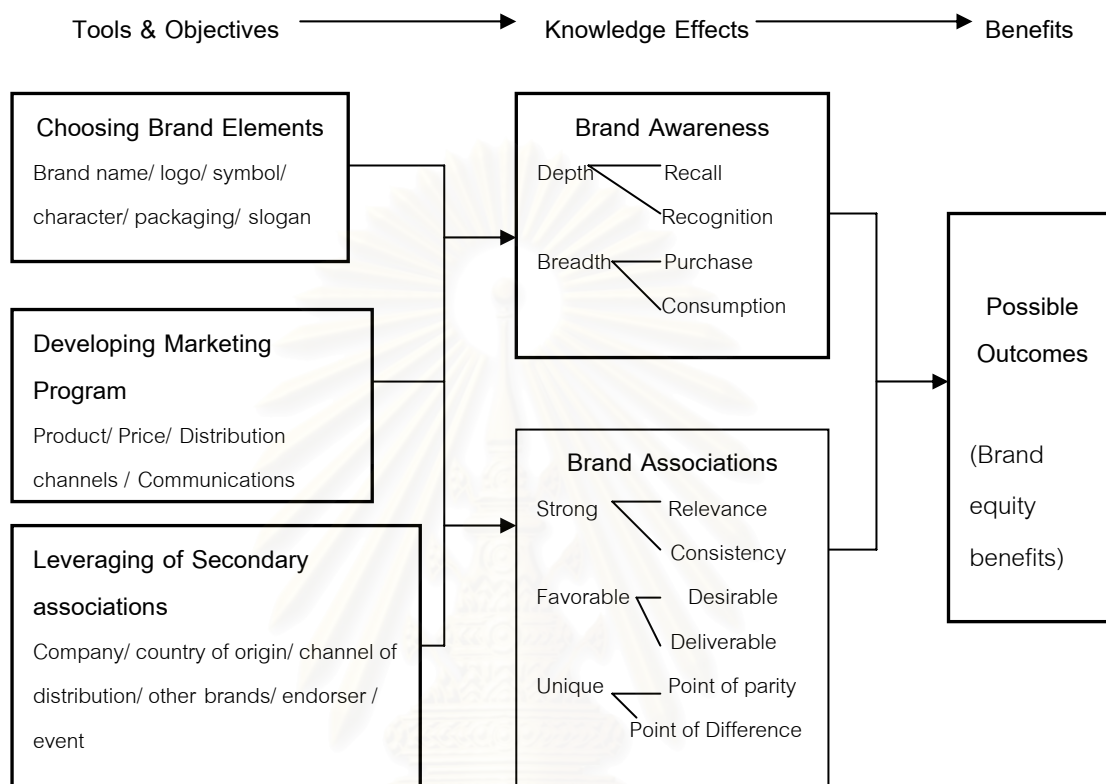
Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นจะถูกสะท้อนออกมาเป็นความเข้มแข็งของทัศนคติที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า และผู้บริโภคประเมินผลในเชิงบวก มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถนำมาใช้จากความทรงจำได้รวดเร็ว และมีความคงเส้นคงวาของภาพลักษณ์ตราสินค้า ในขณะที่ Blackston (1995) ให้อธิบายคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า

ในขณะที่ Raj Srivastava และ Allan Schocker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่โดยรวมทั้งส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งจะเกิดขึ้นเองเมื่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีกำไรที่มากขึ้น โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นเกิดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าซึ่งลูกค้าคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ซึ่งคุณค่านี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคุ้นเคยในตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ ทำให้เป็นภาพประทับใจและจดจำลักษณะตราสินค้านั้นได้

กล่าวโดยสรุปคือ คุณค่าตราสินค้าในใจของลูกค้า คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ผ่านทางการสื่อสารการตลาดช่องทางต่างๆ

แผนภาพที่ 1 กรอบการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Building Customer – Based Brand Equity)



ที่มา : Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p.69.

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น ต้องการการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและมีการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างความเข้มแข็ง น่าชื่นชอบ และมีความโดดเด่นภายในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ (Keller, 1998) ดังนี้

1. การเลือกองค์ประกอบพื้นฐานหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าในการสร้างตราสินค้า (Choosing Brand Elements)
2. แผนการตลาดที่เน้นและให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า (Integrated the Brand into the Supporting Marketing Program)
3. การเชื่อมโยงอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Leveraging Secondary Associations)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

1. การเลือกองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้า (Choosing Brand Elements)

องค์ประกอบพื้นฐานเป็นข้อมูลที่น่าเสนอถึงเอกลักษณ์ และความแตกต่างของสินค้า ซึ่งองค์ประกอบทั่วไปของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ บุคลิกภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสโลแกน โดยองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้อาจนำไปใช้ในการสร้างการรู้จักตราสินค้า หรือเสริมข้อมูลในการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง น่าขึ้นชอบและมีความโดดเด่น

ในการเลือกและออกแบบองค์ประกอบตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้ 5 ประการ คือ 1) Memorability ง่ายต่อการจดจำและระลึกได้ 2) Meaningfulness มีความหมาย เชื่อถือได้และน่าสนใจ 3) Transferability มีการโยกย้าย เปลี่ยนถ่ายทั้งในและระหว่างประเภทของสินค้า สามารถข้ามพื้นที่และวัฒนธรรมได้ 4) Adaptability มีความยืดหยุ่นเพียงพอในการปรับให้ร่วมสมัยได้ และ 5) Protectability มีการป้องกันการแข่งขันที่ดีและมีการคุ้มครองตามกฎหมาย

2. แผนการตลาดที่เน้นและให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า (Integrated the Brand into the Supporting Marketing Program)

แม้ว่าการกำหนดองค์ประกอบตราสินค้าจะสามารถมอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคได้ แต่ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีความน่าขึ้นชอบและมีความโดดเด่น สามารถสร้างได้จากโปรแกรมทางการตลาดที่หลากหลาย

กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)

อาจกล่าวได้ว่า สินค้า เป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นในการออกแบบ การผลิต และการบริการของสินค้า จะต้องให้ความสำคัญตรงการเชื่อมโยงที่น่าขึ้นชอบของตราสินค้า โดยสร้างให้ผู้บริโภคเชื่อว่า คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ตราสินค้านั้นสามารถสนองต่อความต้องการพวกเขาได้ โดยสามารถวัดได้เป็นทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)

นโยบายในการตั้งราคาสำหรับตราสินค้ามักจะสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค โดยมีระดับราคาหรือระดับตราสินค้าเป็นตัวแบ่งประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคมักมีการเชื่อมโยงต่อคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นเรื่องของราคาและคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีมูลค่านั้นจะต้องพยายามรวบรวมให้คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และการคำนึงถึงราคาสินค้า ให้อยู่ในระดับราคาที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้ผลกำไรแก่บริษัท

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

ในการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย มีปัจจัย 3 ประการที่จำเป็นต้องพิจารณา ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมักจะมีการเชื่อมโยงในใจต่อร้านค้าปลีก หรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานของความหลากหลายของสินค้า นโยบายด้านราคาและความน่าเชื่อถือ คุณภาพในการบริการ เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงโดยการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าอาจมีความเกี่ยวข้องถึงสินค้าด้วย
- 2) การกระทำของผู้ค้าปลีกและสมาชิกช่องทางอื่นๆสามารถมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่เขาขาย ผู้ค้าสามารถนำเสนอและกล่าวถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มการรู้จักตราสินค้า หรือแม้แต่การให้ข้อมูลในบางคราวที่เพิ่มหรือเสริมการวิเคราะห์การเชื่อมโยงตราสินค้าในจุดที่เหมือนและจุดที่แตกต่างให้เข้าใจประโยชน์เหล่านี้ ผู้ผลิตต้องรับบทบาทในการช่วยให้ผู้ค้าปลีกเข้าใจและภูมิใจที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าได้
- 3) จะต้องตระหนักถึงธรรมชาติที่แท้จริงของการออกแบบช่องทาง เพื่อที่จะควบคุมดูแลได้ดี และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ผู้ผลิตอาจต้องแนะนำสถานที่จำหน่ายหรือร้านค้าของตน พร้อมกันกับการทำการตลาดทางตรงไปสู่ลูกค้าโดยผ่านการใช้สื่อที่หลากหลาย

กลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communication Strategies)

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดคือ การทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าโดยการสร้างตราสินค้าในความทรงจำ และเชื่อมโยงสิ่งเชื่อมโยงต่างๆที่มีความแข็งแกร่ง น่าชื่นชอบและโดดเด่นเข้าไปด้วย ปริมาณของทางเลือกในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างเกิดขึ้นโดยนักการตลาด เช่น ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อโฆษณา ตามโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โฆษณาโดยตรง สื่อโฆษณาภายนอก ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ เป็นต้น โฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมลูกค้า การเป็นผู้สนับสนุนหรือการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด และการเผยแพร่หรือการทำการประชาสัมพันธ์

3. การใช้การเชื่อมโยงระดับรอง (Leveraging Secondary Associations)

ขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การใช้อิทธิพลการเชื่อมโยงตราสินค้าระดับรอง หรือการเชื่อมโยงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นโดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังข้อมูลในความทรงจำที่ถ่ายทอดความหมายไปสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงตราสินค้าอาจถูกเชื่อมโยงเข้ากับแหล่งที่มาอื่นๆ ได้แก่ บริษัท (ผ่านทางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า) ประเทศหรือเขตทางภูมิศาสตร์ (ผ่านทางกระบวนการแหล่งกำเนิดสินค้า) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (ผ่านทางกลยุทธ์การจัดจำหน่าย) คุณลักษณะ (ผ่านทางกระบวนการอนุญาต) โฆษก (ผ่านทางกระบวนการรับรอง) กิจกรรมพิเศษทางกีฬาหรือวัฒนธรรม (ผ่านการสนับสนุน) และจากแหล่งอ้างอิงอื่นๆ (ผ่านทางรางวัลและการวิจารณ์) และเนื่องจากตราสินค้าอาจระบุด้วยสิ่งอื่นๆที่อาจไม่เกี่ยวข้องกันกับหน้าที่ของสินค้าหรือบริการโดยตรง ผู้บริโภคจึงอาจสรุปว่าตราสินค้ามีการสร้างการเชื่อมโยงระดับรองหรือการเชื่อมโยงทางอ้อมให้กับตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าระดับรองอาจค่อนข้างมีความสำคัญ หากว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอยู่นั้นยังไม่เพียงพอ กล่าวคือการเชื่อมโยงระดับรองอาจนำมาใช้ในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง น่าชื่นชอบและโดดเด่นมากขึ้น การเชื่อมโยงระดับรองเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงของสิ่งที่เข้าใจง่ายอย่างทัศนคติหรือชื่อเสียง นอกจากนี้ยังนำไปสู่การเชื่อมโยงที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น อย่างส่วนที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสินค้าหรือบริการ และคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้า

โดยปกติแล้ว ในการสร้างการเชื่อมโยงระดับรอง จะตัดสินใจโดยการพิจารณาจากการรู้จักของสิ่งที่เกี่ยวข้อง ธรรมชาติ และความสามารถในการถ่ายทอดของการเชื่อมโยง กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเคยได้ยินบริษัท คน สถานที่ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือไม่ ถ้าเคย เขาจะคิดถึงอะไร ซึ่งการถ่ายทอดการเชื่อมโยงจะสำเร็จเมื่อสิ่งเหล่านั้นมีการรู้จักเพียงพอและให้ความหมายตรงตามที่ต้องการ

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

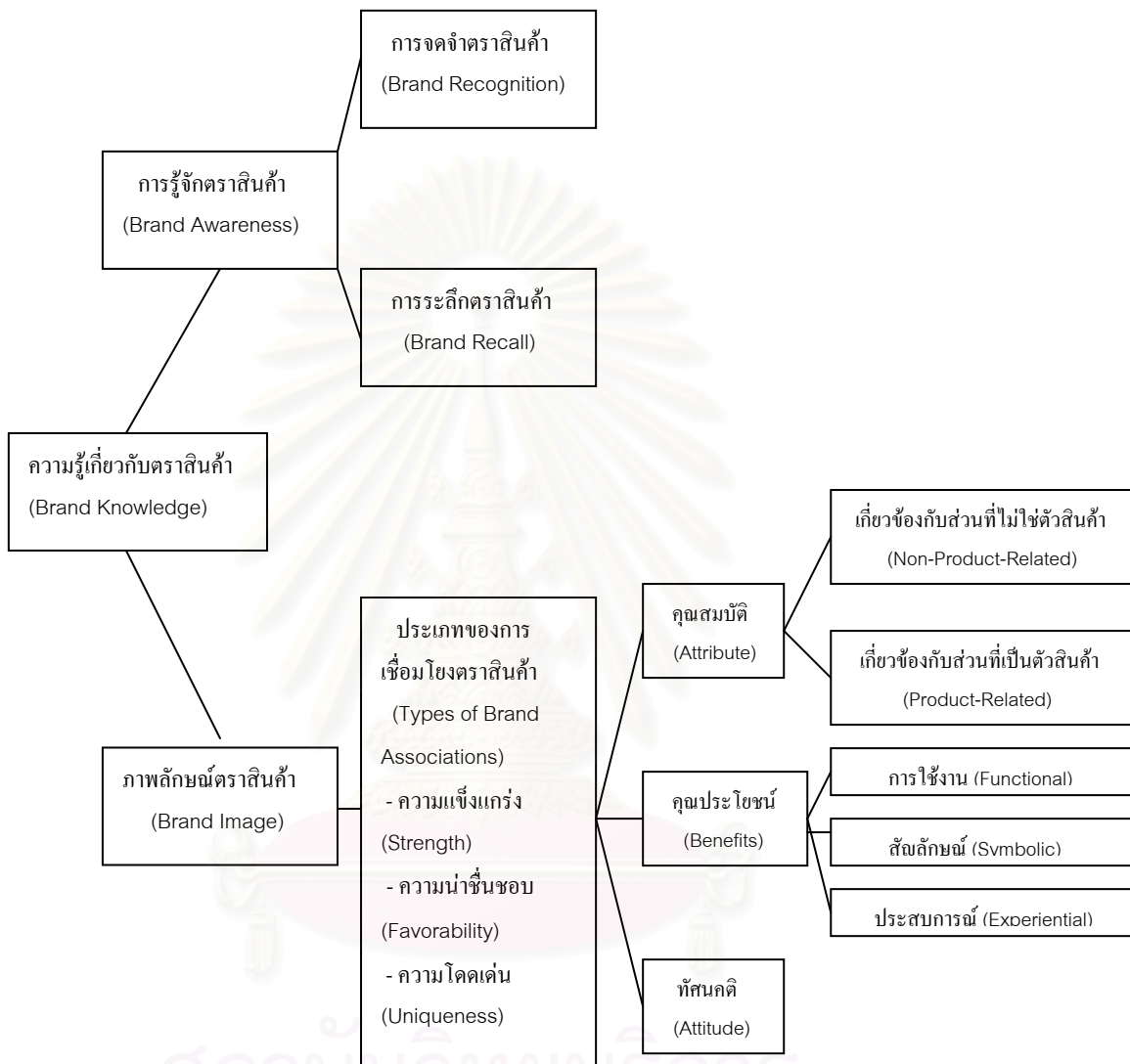
จากมุมมองของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลที่แตกต่างกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่นักการตลาดต้องทำก็คือ ทำอย่างไรให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003)

ความทรงจำของผู้บริโภค (Consumer Memory) คือพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า (Pitta and Katsanis, 1995) โดยแนวคิดเกี่ยวกับกับความทรงจำที่ถูกนำมาใช้อธิบายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ แบบจำลองของเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Model) ซึ่งได้จำลองความทรงจำของมนุษย์ออกมาในลักษณะของการเชื่อมโยง (Link) ปุ่มปม (Node) ต่างๆเข้าด้วยกันจนเกิดเครือข่าย (Network) โดยปุ่มปมเหล่านี้ถูกจำลองขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ในความทรงจำ ในขณะที่การเชื่อมโยงนั้นเป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆนั่นเอง (Keller, 1998)

เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดตราสินค้านึง กระบวนการกระตุ้นในลักษณะแผ่ขยาย (Spreading Activation Process) จะทำหน้าที่เสมือนกลไกในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย สำหรับการดึงความทรงจำเหล่านี้มาใช้ ซึ่งลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน และเมื่อข้อมูลนั้นถูกดึงมาในระดับหนึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นได้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองและช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ (Keller, 2003)

ความสำคัญของความรู้ในความทรงจำมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Alba, Hutchinson, and Lynch, 1991) การเข้าใจถึงเนื้อหาและโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากความรู้เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคเมื่อคิดถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993)

แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภค
(Consumer-Based Brand Equity Framework)



ที่มา : Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.94.

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นผลรวมของความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงที่หลากหลาย โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอธิบายได้จากองค์ประกอบสองส่วนด้วยกันคือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนผ่านความสามารถของผู้บริโภคในการบ่งชี้หรือระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่ต่างกัน (Rossiter and Percy, 1987) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถที่จะระบุได้ว่าตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร นอกจากนั้น Keller (1993) ยังได้กล่าวอีกว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นเรื่องของ การพูดถึงความเป็นไปได้ของการที่ตราสินค้าหนึ่งๆจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคต้องทำการพิจารณาถึงสินค้าประเภทนั้นๆ

ในขณะที่ Shimp (2000) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องเป็นที่รู้จักเสียก่อนจึงจะเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าในระดับสูงเพียงพอด้วย จึงจะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ Rossiter และ Percy (1997) อธิบายเสริมอีกว่า การรู้จักตราสินค้ายังมีความสำคัญในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้า รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ก็จะมีการประเมินข้อมูลและสร้างเป็นทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้านั้นขึ้นในความทรงจำ ทั้งนี้เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะมีโอกาสในการถูกเลือกมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการรู้จักตราสินค้ายังมีอิทธิพลในการสร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ทั้งนี้การตลาดมีหน้าที่ที่จะต้องสร้างการรู้จักไปยังผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า และข้อมูลเหล่านั้นต้องเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงเข้ากันได้เป็นอย่างดีด้วย (Keller, 1993)

นอกจากนี้การรู้จักตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าประเภทหนึ่ง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการรู้จักตราสินค้าใดสินค้านั้นมาก่อนแล้วจึงจะสามารถทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้ ยิ่งผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากปริมาณการรู้จักมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคไม่สามารถหาข้อมูลใดๆมาประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็อาจเลือกซื้อสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากที่สุดก็ได้

ทั้งนี้การรู้จักตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูล ส่วนในกรณีที่ผู้บริโภคทัศนคติที่คล้ายๆกันต่อตราสินค้าในประเภทเดียวกัน มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นบ่อยกว่าจะถูกเลือกมากกว่า เนื่องจากการรู้จักมากกว่านั่นเอง (Rossiter and Percy, 1997)

ทั้งนี้ Keller (2003) ได้จำแนกระดับการรู้จักของตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ โดยระดับแรกคือ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถยืนยันได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้านี้มาก่อน กล่าวคือเมื่อมีการกระตุ้น ผู้บริโภคจึงสามารถนึกได้ว่าเคยเห็นมาแล้ว การจดจำได้ในระดับนี้ถือเป็นระดับที่สะท้อนให้เห็นถึงการรู้จักเพียงผิวเผิน จะต้องมีการใช้ตัวช่วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ (Shimp, 2000) ดังนั้นการจดจำได้ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจภายในร้านค้า (Keller, 1993) ระดับการรู้จักตราสินค้าอีกขั้น คือ การระลึกได้ (Brand Recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของสินค้านั้นหรือมีตัวเชื่อมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ การระลึกถึงตราสินค้าจะมีระดับที่ลึกกว่าการจดจำตราสินค้า โดยในระดับนี้ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นขึ้นมาได้เองโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วยใดๆ (Shimp, 2000)

อย่างไรก็ดีการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ แต่ก็อาจไม่เพียงพอในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเราจะกล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่าง ๆ ด้วยกัน 5 ประเภท (Dobni & Zinkhan, 1990 อ้างในรุจิพัทธ์ เรืองธารีพงศ์, 2549) ได้แก่

1. **คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง (Blanket Definitions)** คำนิยามนี้จะแสดงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้น มากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Herzog (1963, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) มองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกัน

ในขณะที่ Keller (1993) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยการรับรู้ที่สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น (Dobni & Zinkhan, 1990) เช่นเดียวกัน D. Aaker (1991) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

2. **คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism)** โดยสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่ง Levy (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม เช่น นาฬิกา Rolex จะมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงควมมีสถานะทางสังคมเป็นคนที่มีความมั่งคั่ง เป็นต้น ดังนั้นคำนิยามนี้จึงกล่าวได้ว่า ความหมายส่วนตัวหรือความหมายที่เกี่ยวกับสังคม รวมทั้งคำนิยามต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะ เป้าหมาย การดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้ง

ทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างถึง (Dobni & Zinkhan, 1990)

3. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความหมายและสาร (Emphasis on Meanings and Messages) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าในประเภทต่าง ๆ นั้นอาจไม่มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง จำเป็นต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่ง Reynolds และ Gutman (1984) ได้เสนอความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็น ความหมายต่างๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคนโดยความหมายของสินค้า เหล่านี้จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ Swartz (1983, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) เสนอว่า การที่จะขยายความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความที่ถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภค

4. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคุณ (Emphasis on Personification) มีด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคุณคนหนึ่ง ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่งเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค Sirgy (1985, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) กล่าวว่า สินค้าได้ถูกสมมติให้มีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เป็นเหมือนคน โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น โฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการตลาดอื่น ๆ ภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) คำนิยามนี้ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจอันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการนำเอาอารมณ์ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

เพราะตราสินค้าบางอย่างนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน จากการทำประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้คำนิยามของภาพลักษณ์เป็นข้อสรุปที่ได้มาจากผลของการประเมินตราสินค้านั้น แต่ข้อบกพร่องที่เกิดจากคำนิยามนี้คือ การที่มีตราสินค้าบางตราได้รับการประเมินที่เท่ากัน แต่ส่วนครองตลาดกลับต่างกัน ซึ่งคำนิยามที่เกี่ยวกับทัศนคติไม่สามารถอธิบายได้ เช่นเดียวกับคำนิยามในเรื่องของ ความเข้าใจความคาดหวัง และโครงสร้างทางจิตใจ ถือว่าเป็นคำนิยามที่ยังไม่ชัดเจน ไม่สามารถอธิบายเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Dobni & Zinkhan, 1990)

จากคำนิยามทั้ง 5 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คำนิยามที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้มากที่สุดนั้น คือคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง ๆ (Dobni & Zinkhan, 1990)

เดวิด โอซิลวี (David Ogilvy) (อ้างใน เพ็ญศรี เผ่าทองเหลือง) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือบุคลิกของตัวสินค้า ประกอบด้วยรูปร่างหน้าตา บรรจุภัณฑ์ ราคา รูปแบบโฆษณา และตัวสินค้า

David Aaker ได้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าหมายถึงความถึง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ Richard E. Stanley ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่า คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และเป็นการสร้างบุคลิกภาพของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันไป

Shimp (2000) ยังได้นิยามถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นประเภทของการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เมื่อมีการพิจารณาถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งการเชื่อมโยงเหล่านั้นเป็นภาพลักษณ์หรือความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

ในขณะที่ Biel (1992) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มของคุณสมบัติและการเชื่อมโยงต่างๆที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวจะต้องสื่อความหมายได้ด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1998)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image of Corporate)

เป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้อาจแสดงผ่านทางสัญลักษณ์บริษัท การกระทำและการแสดงออกของบริษัท เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User)

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Cowley, 1996)

3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการเอง (Image of Product)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowley, 1996)

4. ภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ (Image of Occasion)

เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้ผู้บริโภค เช่น Vodka จะมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการดื่มในงานปาร์ตี้หรือสถานบันเทิง ภาพลักษณ์สถานการณ์การใช้นี้เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างกว้าง และเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ และการพบเห็นจากโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์การใช้ที่เหมาะสม

แต่ละองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น จะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ประเภทของสินค้าและตราสินค้านั้น กล่าวคือ สำหรับสินค้าบางประเภท

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจเน้นไปที่ส่วนของภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า ยกตัวอย่างเช่น บุหรี่ Marlboro ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่แสดงถึงความเป็นชายแกร่ง มาดดิบ มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุดในขณะที่ภาพลักษณ์ของบริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาเป็นเวลายาวนาน และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเองเป็นเพียงบทบาทรองที่จะช่วยทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น (Biel, 1992 อ้างในรุจิพัชร เรื่องธำรงพงศ์, 2549)

เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้านั้นจะสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกและมีความพิเศษ (Charisma) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อ อยากเป็นเจ้าของสินค้าอย่างไม่มีข้อแม้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ เป็นการสะท้อนถึงความคิด ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยตราสินค้านั้น (Keller, 1998) ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตราสินค้าของเรามีความหมาย และแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นๆในประเภทเดียวกัน ดังนั้นการสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก (Positive Brand Image) จะต้องสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง (Strength) มีความชื่นชอบ (Favorable) และโดดเด่น (Unique) ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองและเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Keller, 2003)

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกก็คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) นั่นเอง นักการตลาดจะต้องวางแผนให้มีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง นำชื่นชอบและโดดเด่นให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ โดยอาศัยช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าทั้งด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกถูกสร้างขึ้นจากการวางแผนการตลาดที่มีการเชื่อมโยงที่เข้มแข็ง น่าชื่นชอบ และมีความโดดเด่นไปยังตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นได้หลากหลายวิธีการ ทั้งจากประสบการณ์ตรง จากการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทเจ้าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค การบอกต่อ (Word of mouth) จากตราสินค้าเอง เช่น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Logo) หรือจากตัวบ่งชี้ถึงตราสินค้า อย่างเช่น บริษัท ช่องทางการจัดจำหน่าย คน สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น (Keller, 2003)

การเชื่อมโยงตราสินค้า คือการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้อาจเป็นทั้งคุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้า ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า คู่แข่งขัน หรือแม้แต่ชื่อประเทศผู้ผลิตสินค้า

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

นอกจากนี้ Keller (1993) ได้จำแนกประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Brand Associations) ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes) การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits) และการเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติ (Attitudes) ดังนี้

การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes)

คุณสมบัติ คือ รายละเอียดที่อธิบายถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหรือมี และมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคด้วย ทั้งนี้คุณสมบัตินั้นสามารถแบ่งได้หลากหลายวิธีด้วย (Myers and Shocker, 1981) แต่ในที่นี้ คุณสมบัตินั้นจะแบ่งออกตามลักษณะความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Keller, 1993) ดังต่อไปนี้

1. **คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related attributes)** คือ ส่วนประกอบที่จำเป็นในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือวัตถุประสงค์ของการบริการ โดยคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นจะถูกแบ่งแยกออกตามประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Keller, 1993) นอกจากนี้คุณสมบัติเหล่านี้ยังแบ่งออกเป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) เช่น มีสีสันท่างๆ ในสินค้าเครื่องสำอาง และคุณสมบัติที่เป็นส่วนเสริม (Optional Features) เช่น กลิ่นหอมจางๆ ที่ใส่ลงในเครื่องสำอาง เป็นต้น

2. **คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Non product – related attributes)** คือลักษณะภายนอกของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง ซึ่งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่สินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ (Keller, 1993) ได้แก่ 1. ข้อมูลราคา (Price information) เป็นเรื่องของกระบวนการที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือหน้าที่บริการโดยตรง ราคาถือเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักเชื่อในเรื่องของราคาและมูลค่า และอาจแบ่งตราสินค้าด้วยความแตกต่างของราคา 2. ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และลักษณะภายนอกของสินค้า (Appearance) ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อและการบริโภคสินค้า แต่ส่วนใหญ่แล้วพบว่าไม่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบด้านการใช้งานของสินค้าโดยตรง 3. จินตภาพของผู้ใช้สินค้า (User imagery) การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้ใช้สินค้า อาจดูได้จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ เป็นต้น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychographic Factor) เช่น ทักษะที่มีต่ออาชีพ ทรัพย์สินสมบัติ สิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น 4. จินตภาพการใช้ (Usage imagery) การเชื่อมโยงของสถานการณ์การใช้สินค้าอาจขึ้นอยู่กับด้านต่างๆ เช่น เวลา (วัน, สัปดาห์, เดือน, ปี) สถานที่ (ใน/นอกบ้าน) หรือลักษณะกิจกรรม (ทางการ/ไม่เป็นทางการ)

สำหรับคุณสมบัติด้านจินตภาพของผู้ใช้สินค้าและการใช้นั้น เกิดได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง การติดต่อกับผู้ใช้สินค้า ผ่านการบรรยายถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยการสื่อสารผ่านการโฆษณาตราสินค้า หรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น การบอกต่อ (Word of mouth)

คุณสมบัติด้านจินตภาพของผู้ใช้และการใช้ สามารถสร้างเป็นคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพตราสินค้าได้ โดย Plummer (1998) (cited in Keller, 1993) ยืนยันว่า องค์ประกอบหนึ่งของ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้น คือ บุคลิกภาพ (Personality) หรือลักษณะ (Character) ของตัวสินค้าเอง และได้สรุปผลการทดลองว่า ตราสินค้าสามารถอธิบายได้ด้วยบุคลิกภาพ เช่น วัยรุ่น มีสีสันทันสมัย หรือสุภาพ (Keller, 1993)

นอกจากนี้ Keller, 1998 (อ้างใน วารินยา, 2543) ยังกล่าวถึงคุณสมบัติด้านความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and Experience) เกี่ยวกับสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้อินค้า ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยสร้างความหมายให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้อินค้า รวมทั้งช่วยส่งเสริมการรับรู้ในตัวสินค้าอีกด้วย และท้ายที่สุดคือ ส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพเหมือนกับคน ตราสินค้าจะสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง หรือเลือกให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น

นอกจากนี้ Biel (1992) ยังได้แบ่งประเภทของคุณสมบัติของสินค้าได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ ส่วนของคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หรือเป็นคุณสมบัติด้านการใช้งาน และคุณสมบัติทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง

การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits)

เป็นคุณค่าและความหมายส่วนตัวที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถทำให้แก่เขาได้ (Keller, 1993) โดยคุณประโยชน์ของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง (Park, Jaworski, and MacInnis, 1986: cited in Keller 1993) ดังต่อไปนี้

1. **คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)** เป็นคุณประโยชน์ตามธรรมชาติที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related attribute) โดยคุณประโยชน์เหล่านี้จะสัมพันธ์กับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อย่างเช่น ความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย (Maslow, 1970: cited in Keller, 1993) และมักเกี่ยวข้องกับความ

ต้องการในการแก้ไขปัญหหรือการเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Fennel 1978: cited in Keller, 1993)

2. **คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)** เป็นเรื่องของความรู้สึกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งมักมีความสอดคล้องกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related attribute) คุณประโยชน์นี้สามารถตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า เช่น ความต้องการความพอใจด้านประสาทสัมผัส ความหลากหลาย และการกระตุ้นด้านการรับรู้ (Keller, 1993)

3. **คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)** เป็นข้อได้เปรียบภายนอกที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Non product – related attribute) และเกี่ยวข้องกับ ความต้องการการยอมรับทางสังคม ความต้องการแสดงถึงตัวตนของตนเอง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้คุณค่าความสำคัญต่อ ชื่อเสียง (Prestige) สิทธิพิเศษ (Exclusivity) ความทันสมัย (Fissionability) ของตราสินค้า เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ตนเอง (self concept) (Solomon, 1983) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มองเห็นได้ในสังคม หรือที่เรียกว่า สินค้าที่บ่งบอกสถานภาพผู้ใช้ (Badge Product) ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะสามารถแสดง หรือสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเขาไปสู่คนอื่นได้ (Keller, 1998)

การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

เป็นประเภทของการเชื่อมโยงที่มีลักษณะเป็นนามธรรมมากที่สุด (Keller, 1998) ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้านั้นหมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคตราสินค้านั้น (Keller, 1993) และเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่มีความโดดเด่น (Salience) เพียงพอสำหรับตราสินค้านั้นๆ (Keller, 2003)

มีแบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามากมาย แต่แบบจำลองที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ แบบจำลองทัศนคติจากคุณสมบัติที่หลากหลาย (Multi-attribute attitude model) ที่อธิบายถึงหน้าที่ของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่เชื่อมโยงว่าเป็นจุดเด่นของตราสินค้า

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า การเกิดทัศนคติตราสินค้าขึ้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติและกับคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของตราสินค้า รวมทั้งขึ้นอยู่กับความชอบในคุณสมบัติและคุณประโยชน์เหล่านั้นด้วย (Keller, 1998)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า และเกิดจาก 1) ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นตัวสินค้า (Product-related attribute) และคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit) และ/หรือ 2) ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Non-product-related attribute) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์ (Symbolic and experiential benefit) ทั้งนี้มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่เกิดจากพฤติกรรมหรือประสบการณ์ตรงจะเข้าถึงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่มาจากข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบของพฤติกรรมทางอ้อมอื่นๆ (Keller, 2003)

ในขณะที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้จาก 10 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เนื่องจากสินค้าแต่ละตราสินค้าจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง
2. องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangibles) เช่น ความคงทน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งองค์ประกอบส่วนนี้จะเป็นเรื่องยากต่อการเข้าใจและการประมวลผล
3. คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits)
4. ราคา (Relative Price)
5. การใช้งาน (Use / Application)
6. ผู้บริโภค (User / Consumer) ซึ่งคือกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละตราสินค้าได้วางไว้
7. การใช้ผู้รับรองตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดา ซึ่งหากเป็นคนมีชื่อเสียง (Celebrity) ก็จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงได้ง่ายกว่า
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Lifestyle / Personality) ผู้บริโภคมักเลือกใช้ตราสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน นอกจากนี้ตราสินค้านั้นต้องสอดคล้องบุคลิกภาพด้วย
9. ประเภทของสินค้า (Product class) หมายถึงตำแหน่งของตราสินค้า

10. คู่แข่ง (Competitors)

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ประเภทที่แตกต่างของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทั้งในเรื่องของการใช้งาน คุณประโยชน์ ด้านประสบการณ์หรือสัญลักษณ์ และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม ซึ่งการเชื่อมโยงเหล่านี้สามารถแบ่งเป็นมิติการเชื่อมโยงของตราสินค้าออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความแข็งแกร่ง ความน่าชื่นชอบ และความโดดเด่น (Keller, 1993, 1998, 2003)

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวิธีการทำให้ข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค และวิธีการจัดเก็บข้อมูลไว้เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งนั้นจะขึ้นอยู่กับแผนการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 2003) ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหล่านั้นมีความสำคัญ และทำอย่างไรให้ข้อมูลนั้นคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นเวลานานด้วย (Keller, 1993) นอกจากนี้ สิ่งที่เสริมให้เกิดความแข็งแกร่งมากขึ้น ก็คือ ความเกี่ยวข้องและความสอดคล้องของข้อมูลต่างๆที่ได้รับเข้ามาในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1998)

Keller (2003) ยังได้ให้ข้อคิดอีกว่า ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นสามารถสร้างขึ้นจากวิธีที่ต่างกันได้ เนื่องจากคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) เป็นรายละเอียดภายนอกที่บรรยายถึงตัวสินค้าหรือบริการ ในขณะที่คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) คือคุณค่าและความหมายส่วนตัวที่ผู้บริโภคมีให้กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นอาจมาจาก 1) ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับตราสินค้า 2) การสื่อสารรูปแบบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น จากองค์กรหรือบุคคลที่สาม หรือ 3) จากสมมติฐานหรือการอนุมานที่เกิดจากข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว แหล่งข้อมูลในการสร้างการเชื่อมโยงของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุด คือ ประสบการณ์ทางตรง (Direct

experience) เนื่องจากข้อมูลจากประสบการณ์ทางตรงนี้จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนการเชื่อมโยงที่สร้างความแข็งแกร่งรองลงมาคือ การบอกต่อ (Word of mouth) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลประโยชน์ อย่างองค์กรผู้บริโภค สื่อมวลชนที่มีชื่อเสียง ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่มาจากบริษัท เช่น โฆษณา ถือว่าเป็นการเชื่อมโยงในระดับที่อ่อนแอ (Keller, 2003)

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนั้นจะขึ้นอยู่กับว่า ข้อมูลนั้นมีการประมวลผลอย่างไรเมื่อเข้าสู่ความทรงจำ และจัดเก็บไว้ที่ไหนในที่สุด ซึ่งนักจิตวิทยาเรียกกระบวนการทั้งสองว่า การแปลงรหัส (Encoding) และการจัดเก็บข้อมูล (Storage) สำหรับการแปลงรหัสนั้น แบ่งออกเป็นจำนวนของข้อมูลที่ได้รับขณะที่แปลงรหัส หมายถึงลักษณะและคุณภาพที่ผู้บริโภคคิดกับข้อมูลนั้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีการพิจารณาอย่างพิถีพิถันต่อลักษณะของข้อมูลสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003) นอกจากนี้ปัจจัยอีกอย่างที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ขนาด โครงสร้าง และความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงที่มีอยู่แล้วในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการสร้างการเชื่อมโยงใหม่ หากจะมองในด้านปริมาณแล้ว การเปิดรับข้อมูลซ้ำๆ จะก่อให้เกิดโอกาสในการประมวลผลมากกว่า ดังนั้นก็จะเกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกว่า

นอกจากนี้ยังมีปัจจัย 2 ประการที่ทำให้การเชื่อมโยงของข้อมูลมีความแข็งแกร่งได้ง่ายขึ้น คือ ความเกี่ยวข้องของบุคคลกับข้อมูลที่ใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Personal relevance) และความคงเส้นคงวาของข้อมูลที่เกิดขึ้นในความทรงจำของบุคคลเมื่อเวลาผ่านไป (Consistency) การเชื่อมโยงเฉพาะที่ระลึกได้และมีความโดดเด่นนั้น จะไม่เพียงขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับเนื้อหาของตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 1998) มิติการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง จะสามารถทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ง่าย ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่าง และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคด้วย (Keller, 2003)

ความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

สำหรับความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความชอบที่ผู้บริโภคประเมิน (Keller, 1993) แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความ

ขึ้นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่า คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ได้มานั้นสามารถตอบสนองของความต้องการก็จะทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อภาพรวมตราสินค้า ดังนั้นความน่าขึ้นชอบจึงมีความน่าปรารถนา (Desirability) และความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) ของการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นองค์ประกอบ (Keller, 2003)

- ความน่าปรารถนา (Desirability) คือการประเมินถึงการเชื่อมโยงทางด้านภาพลักษณ์ (Image Associations) ว่ามีความสำคัญหรือมีคุณค่าอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow แสดงให้เห็นว่า ความต้องการในระดับที่สูงจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญของความต้องการในระดับที่สูงขึ้น (Keller, 2003)

- ความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) คือการที่องค์กรต้องมีความสามารถในการนำเสนอการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา (Desired Association) ได้ ทั้งนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ดังนี้ 1) ศักยภาพหรือความสามารถที่แท้จริงของสินค้า การออกแบบสินค้าและสิ่งนี้นักการตลาดนำเสนอต้องสนับสนุนการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา 2) ลูกค้ำมุ่งหวังให้ปัจจุบันและอนาคตของการสื่อสารข้อมูลมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งมีหัวใจหลักเป็นเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Perception) และผลจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เนื่องจากเป็นการยากที่จะสร้างการเชื่อมโยงที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิมแล้ว และ 3) ความสามารถในการสนับสนุนประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าและสิ่งที่สื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ (Keller, 2003)

อย่างไรก็ดี Keller (1993) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคอาจไม่พิจารณาว่าคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นดีหรือแย่ หากพวกเขาไม่คิดว่าสินค้านั้นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสร้างการเชื่อมโยงที่น่าขึ้นชอบสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่สำคัญ นอกจากนี้การประเมินคุณค่าการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์และวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อด้วย (Keller, 1993) ดังนั้นการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความชอบจะต้องเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ความโดดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

หมายถึงการเชื่อมโยงที่มีลักษณะแปลก โดดเด่น และแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นจกน ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่น่าพึงพอใจมากกว่า และมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการเลือกมากกว่าด้วย (Keller, 1998)

ความสำคัญในการวางตำแหน่งสินค้า คือการที่ตราสินค้าได้ประโยชน์จากการแข่งขัน หรือมีข้อเสนอการขายที่โดดเด่น (Unique selling proposition) ที่ให้เหตุผลอันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งอาจเป็นความโดดเด่นที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น หรืออาจเด่นด้วยตัวเองโดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งก็ได้ ทั้งนี้ความโดดเด่นที่เกิดขึ้นอาจมาจากคุณสมบัติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นตัวสินค้า หรือส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรืออาจมาจากคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านการใช้งาน สัญลักษณ์และประสบการณ์ (Keller, 1993)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ความชอบและความแข็งแกร่งอาจยังไม่พอเพียง แต่ต้องมีความโดดเด่นด้วย เนื่องจากความโดดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างออกไปจากตราสินค้าอื่น เป็นการสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง (Point of Different) ความชื่นชอบที่มีอยู่อาจได้รับการประเมินในทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าเหตุใดพวกเขาจึงต้องซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง (Keller, 2003)

อย่างไรก็ตาม ในการเชื่อมโยงตราสินค้าบางครั้งนั้นผู้บริโภคเพียงต้องการเห็นว่าตราสินค้านั้นมีความน่าชื่นชอบพอกันกับตราสินค้าอื่น หมายถึงมีจุดที่เหมือนกัน (Point of Parity) ในใจผู้บริโภคก็เพียงพอแล้ว กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเชื่อมโยงเหล่านี้ถูกออกแบบมาให้เตรียมคำตอบให้แก่ผู้บริโภคที่ว่า ไม่มีเหตุผลใดที่จะไม่ซื้อหรือเลือกตราสินค้านี้ (Keller, 1998)

นอกจากการเชื่อมโยงที่ควรจะต้องมีความแข็งแกร่ง ความชอบและความโดดเด่นแล้ว สิ่งสำคัญก็คือต้องมีความสอดคล้อง (Congruence) กันด้วย ซึ่งก็คือ การเชื่อมโยงส่วนต่างๆให้มีความหมายและความหมายร่วมกัน ทำให้ผู้บริโภคจดจำการเชื่อมโยงที่มีอยู่แล้วในความทรงจำได้ และ

สามารถทำให้การเชื่อมโยงใหม่เชื่อมต่อกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมแล้วได้ง่ายขึ้น ซึ่งความสอดคล้องกันนี้ยังมีส่วนในการประกอบหรือสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชอบ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าให้กับตราสินค้า ยอมรับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) และแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนอื่น (Rio et al., 2001)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception theory)

ความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ทำให้ผู้บริโภครู้จัก มีความรู้ ความเข้าใจ เกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งที่ตนได้รับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมได้ในอนาคต มีนักคิดได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้จะสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบๆตัวเรา (Harrell, 1986 cited in Foxal, Goldsmith & Brown, 1998: 52)

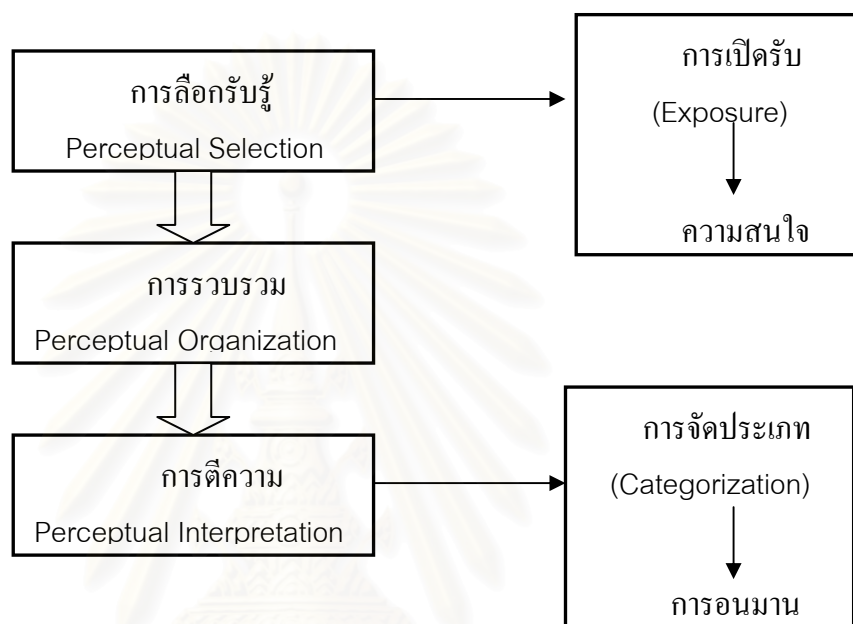
Henry Assael (1998) ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมอีกว่า เป็นกระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อม ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้าต่างๆทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

Chris Fill (1995) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้า ซึ่งจะเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ Solomon (2002) ยังกล่าวเสริมอีกว่า กระบวนการของการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก รวบรวมและแปลความหมายสิ่งเร้าที่ได้รับมาจากประสาทการรับรู้ทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ การมองเห็น (Sights) ได้ยินเสียง (Sounds) การรับกลิ่น (Smells) การรู้รส (Tastes) และผิวสัมผัส (Textures)

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western, p.218.

1. กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ (Perception Selection) คือการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น (Assael, 1998)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคมีการรับทั้งเปิดรับและละเลยต่อสิ่งเร้าบางอย่างโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการเลือกรับสิ่งเร้าในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอๆ และในการเลือกรับต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้นมักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

- ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลในการคาดหวังผลของผู้บริโภคต่อสิ่งที่จะได้พบเห็น

- แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคเมื่อได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในกระบวนการเลือกรับรู้ ประกอบด้วย การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) และการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking)

- **การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure)** คือการเลือกที่จะเปิดรับในสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจเท่านั้นโดยการเปิดรับนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รสชาติ หรือสัมผัส ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะมีการเลือกเปิดรับตามความสนใจและสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง
- **การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention)** ความสนใจนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งเร้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม ทั้งนี้แต่ละบุคคลอาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งเร้า ที่มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ได้แก่ ขนาด สี สัน ความเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง รูปแบบที่แตกต่างกันนั่นเองที่ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสร้างความน่าสนใจไม่เหมือนกัน 2) ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคล (Individual Factor) เนื่องจากความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน เกิดจากความรู้และประสบการณ์เดิมของตน ทำให้แต่ละคนมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย 3) ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situation Factor) กล่าวคือ สิ่งเร้าเดียวกันนั้นเมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นจากสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค หรือจากสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ในสภาวะที่เร่งรีบอาจทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสภาวะปกติ (Hawkins, Best & Coney, 2001)
- **การเลือกที่จะต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) หรือเลือกที่จะไม่รับรู้** เกิดขึ้นเมื่อจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งเร้าที่น่ากลัวหรือคุกคามจิตใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีการขจัดสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจออกไป แม้ว่าจะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม เช่น คนสูบบุหรี่ก็จะพยายามไม่อ่านคำเตือนข้างซองบุหรี่

นอกจากนี้บุคคลอาจมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับโดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากว่าข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่าหรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

- **การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking)** เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารรู้สึกว่ารับรู้มากเกินไปแล้ว จึงเกิดการปิดกั้นการรับรู้ นั่นคือผู้บริโภคจะมีการป้องกันตัวเองจากการรบกวนโดยสิ่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเปลี่ยนสถานีเพื่อหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ Sheth และ Mittal (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยการสนับสนุนให้เกิดการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ ตำแหน่งของโฆษณาในสื่อต่างๆ (Position of an Ad within a Medium) การกระจาย การจัดสถานที่และการวางตำแหน่งสินค้าในร้านค้า

2. กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมหรือการจัดระเบียบข้อมูลนั้น คือการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งหรือจากสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ โดยสามารถอิงจากทฤษฎีทางจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt psychology) ที่อธิบายถึงการจัดการกับข้อมูลของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ คือ

- 1) Context อาจแบ่งเป็นองค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบรอง (Figure and ground) คือการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้าได้ง่ายขึ้น
- 2) Grouping การจัดแบ่งเข้าเป็นพวกๆ นำข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์มาปะติดปะต่อกัน เพื่อให้ทำความเข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน และง่ายต่อการจดจำด้วย
- 3) Closure การเติมสิ่งที่ขาดหายไป มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ข้อมูลจากสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มข้อมูลที่หายไปด้วยข้อสรุป ความเชื่อ ความคิด และจากประสบการณ์ในอดีตของตน (Hawkins, Best & Coney, 2001)

3. กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงสารที่ได้รับ ทั้งนี้การเกิดการตีความนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และเหตุผลกระตุ้นให้เกิดการตีความ

การตีความหมายไม่ได้อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงเสมอไป ผู้รับสารอาจตีความบิดเบือนเนื่องจาก การพิจารณาไม่ถึงถ้วน มองเพียงรูปปลักษณ์ภายนอก (Physical appearance) มองจาก

ภาพที่มีอยู่แล้วในใจ (Stereotypes) หรือ มองจากความรู้สึกครั้งแรก (First Impression) ที่ได้ตีความหมายไว้ รวมทั้งการตีความจากการสรุปที่รวดเร็วเกินไป (Jumping to conclusion) และจากการประเมินที่สมมติขึ้นเองถึงความเหมือนกัน (Halo effect) เช่น เชื่อว่าสินค้าที่มาจากผู้ผลิตเดียวกันจะมีคุณภาพดีเหมือนกัน

Solomon (2000) ได้อธิบายถึงหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตีความหมายว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- **หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization)** คือกระบวนการในการแบ่งแยกข้อมูลที่ได้รับรู้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นการจัดข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ให้เข้ากันกับประเภทของข้อมูลที่มีอยู่เดิมที่รับรู้อยู่แล้ว แยกออกเป็นประเภท ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการตีความและแปลความหมาย เช่น หากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่ายเนื่องจากมีความรู้ในประเภทสินค้านั้นอยู่แล้ว ทั้งนี้หากผู้บริโภคและตราสินค้ามีความเกี่ยวพันกันในระดับสูง การแยกแยะข้อมูลก็จะมีผลละเอียดยิ่งขึ้น การแยกแยะนี้แตกต่างตามลักษณะทางวัฒนธรรมและค่านิยมรวมถึงลักษณะเฉพาะบุคคล
- **หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference)** ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากันกับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ แล้วตีความ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาเข้ากับสินค้า และมักอนุมานว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี หรือสินค้านั้นมีราคาเป็นสินค้าไม่ดี ไม่เป็นที่ต้องการ (Hawkins, Best & Coney, 2001)

ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า (Stimulus)

Assael (1998) ยังได้ให้ความหมายของคำว่าสิ่งเร้า (Stimuli) ว่าเป็นวัตถุ การมองเห็น หรือถ้อยคำที่สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้บริโภค และยังจำแนกประเภทของสิ่งเร้าได้ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน อย่างแรกคือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นอันดับแรก (Primary or intrinsic stimuli) เช่น สื่อ วัตถุสิ่งเร้าต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบมาเพื่อสร้างการกระตุ้น หรือมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ ส่วนสิ่งเร้าอีกประเภทหนึ่งคือ การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าโดยผ่านสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า

(Communication Stimuli) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นลำดับที่สอง (Secondary or extrinsic stimuli) เป็นถ้อยคำ รูปภาพ และสัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือจากสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของบริษัท ร้านค้า หรือพนักงาน เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า จากสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นภายใต้สถานการณ์เดียวกัน บุคคลสองคนอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเสริมกันกับแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2000) ที่ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ด้วยการสัมผัส ติดต่อกับสิ่งเร้าที่มีจากตัวสินค้า หรือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ทั้งจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย สัญลักษณ์ตราสินค้า และราคา เป็นต้น

ในวันหนึ่งๆ เราได้รับข้อมูลสิ่งเร้าจากสื่อต่างๆ มากมายจนน่าตกใจหรือที่เรียกว่าเป็นการ Bombard ของข้อมูล จึงมีการกรองข้อมูลในสมอง จัดลำดับความสำคัญและหาส่วนเชื่อมโยงกับร่างกายและจิตใจของเรา หากพบว่าข้อมูลใดมีความเกี่ยวพันและสำคัญเราจะให้ความสนใจและตัดข้อมูลส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป เหลือไว้แต่ส่วนที่สำคัญ เรียกว่า Process of Focusing โดยข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรรนั้นจะถูกส่งต่อไปยังส่วนของการประมวลผลและความจำต่อไป ซึ่ง Sensory Memory เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการความทรงจำ (Memory Process) จากนั้นข้อมูลถูกส่งต่อไปยังส่วนความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory) และส่วนความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) (Schultz, 1990 อ้างในรุจิพัทธ์ เรืองธารีพงศ์, 2549)

กระบวนการทางจิตวิทยามีการเชื่อมโยงกับกระบวนการทางสรีระวิทยาด้วย นั่นคือเมื่อสมองรับข้อมูลที่ต้องการแล้ว ระบบประสาทจะสร้างระบบป้องกันความสับสนจากข้อมูลภายนอกอื่นๆ แต่ก็มีกรณียกเว้นที่ระบบประสาทไม่สามารถปิดกั้นข้อมูลอื่นทั้งหมด เมื่อสิ่งเร้าที่เข้ามาใหม่มีความรุนแรงและน่าดึงดูดใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม และอาจส่งผลไปถึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น (Schultz, 1990 อ้างในรุจิพัทธ์ เรืองธารีพงศ์, 2549)

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งจากตัวสินค้าหรือบริการ และส่วนที่เป็นสิ่งเร้าอื่นๆที่นักการตลาดวางแผนผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายตรง เป็นต้น ทั้งนี้กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็น

เรื่องของการเลือกรับสิ่งเร้า การจัดเก็บรวบรวมและการตีความสิ่งเร้า นั้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors)

นอกจากอิทธิพลของสิ่งเร้าจากภายนอกแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทควบคู่กันไปในการรับรู้สิ่งต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้คือลักษณะทางอุปนิสัย ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต ทักษะคิดและค่านิยม ซึ่งต่างก็เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อกระบวนการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นของมนุษย์ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงศ์, 2533)

- **ลักษณะทางอุปนิสัย (Personality Characteristic)**

ลักษณะทางอุปนิสัย หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่มักสังเกตเห็นด้วยท่าทางต่างๆ ทั้งนิสัย ใจคอ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนที่มีการพัฒนาเป็นเวลานานและจะเป็นไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือสิ่งจูงใจของแต่ละคนที่แตกต่างกัน

- **ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Stores information and Past experience)**

คือสิ่งที่คนเราได้เรียนรู้และเก็บไว้ในความทรงจำ การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดในจากการเรียนรู้จากข้อมูล ข่าวสาร หรือจากประสบการณ์โดยตรงก็ได้

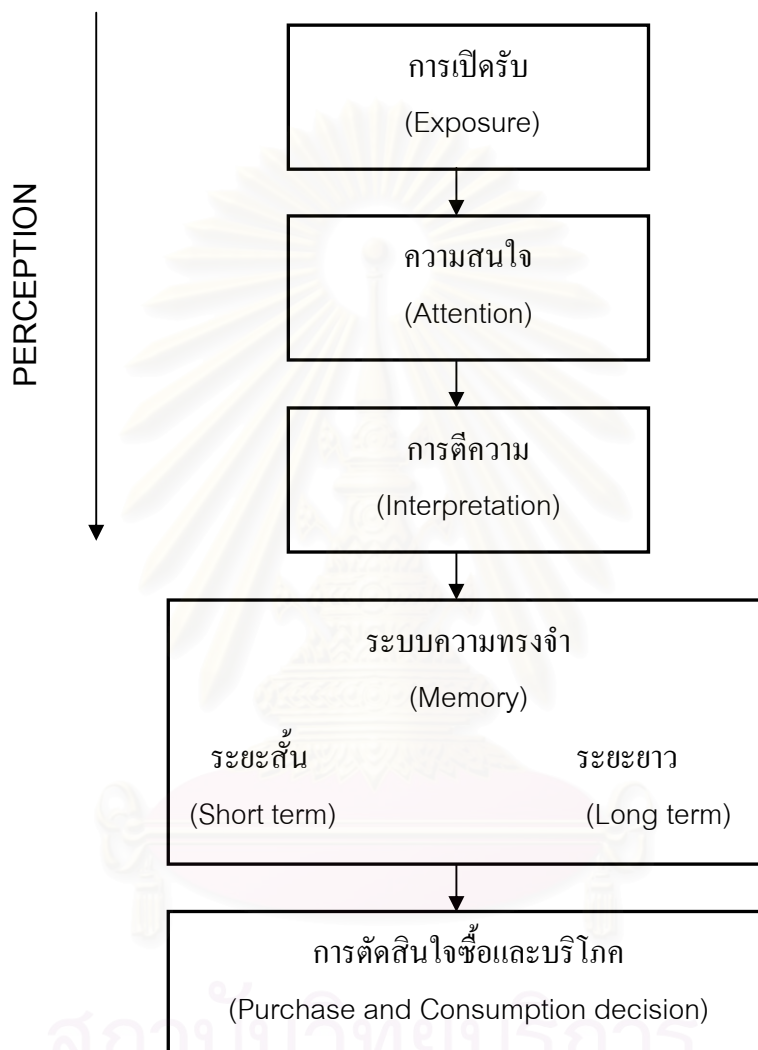
- **ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values)**

ทัศนคติและค่านิยม เป็นผลรวมของลักษณะทางอุปนิสัยและประสบการณ์ที่มีต่างๆ มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินความคิด ความรู้สึกของคนๆ นั้น กล่าวคือ ทำให้คนๆ นั้นมีความเชื่อ เกิดความชอบหรือไม่ชอบที่เป็นความโน้มเอียงของตนเอง ในกรณีที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการหรือมีค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็มักจะเปิดโอกาสให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือค่านิยมนั้นเข้ามา มากกว่าสิ่งอื่น เช่น ขณะที่ดูโทรทัศน์ คนที่หิวหรือชอบเรื่องการทำอาหาร มักจะให้ความสนใจกับรายการที่ทำอาหารมากกว่ารายการประเภทอื่น

นอกจากนี้มนุษย์ยังมีกลไกของเครื่องกรองที่จะทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้สิ่งเร้าที่ไม่เป็นที่ยอมรับหรือขัดแย้งกับความชอบของตนหรือสิ่งที่ตนต้องการเข้ามาสู่กระบวนการตีความหรือรับรู้ในสมองอีกด้วย

ความสำคัญของการรับรู้กับการตลาด

แผนภาพที่ 4 กระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค
(Information processing for consumer decision making)



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R.J. & Coney K. A. (1998). Consumer behavior: Building marketing strategy. (7th ed). New York: McGraw-Hill.

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด การรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจในข้อมูลและมีการตีความข้อมูลแล้ว จะมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบความทรงจำ และจะมีการ

นำข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังแผนภาพกระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making) (Hawkins Best และ Cowney, 1998)

Fill (1995) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณะภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะสังเกตจากขนาด รูปร่าง รวมไปถึงการทดลองใช้ แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะถึงความต่างของแต่ละตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้นสินค้าต่างๆจึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณะภายนอก โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง

จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นอยู่เสมอๆ จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้าเองและการสื่อสารการตลาดของบริษัทเจ้าของตราสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งจะนำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเชื่อมโยงต่างๆในการสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งได้ผ่านการประเมินออกมาแล้วว่ามีรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งเหล่านั้น โดยความรู้สึกที่มีนี้ค่อนข้างมีความคงที่และมีผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกของพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคด้วย (Assael, 1998)

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจมีทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) รวมถึงแนวคิดทางการบริโภคและการตลาด เช่น สินค้าประเภทต่างๆ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ตราสินค้า โฆษณา ราคา และผู้ค้าปลีก โดยทัศนคติจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการโดยตรง จากการบอกเล่า การรับสื่อโฆษณา หรือแม้กระทั่งจากการตลาดโดยตรง ทั้งนี้ทัศนคติอาจไม่ได้มีความหมายเหมือนกับพฤติกรรม แต่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคเท่านั้น

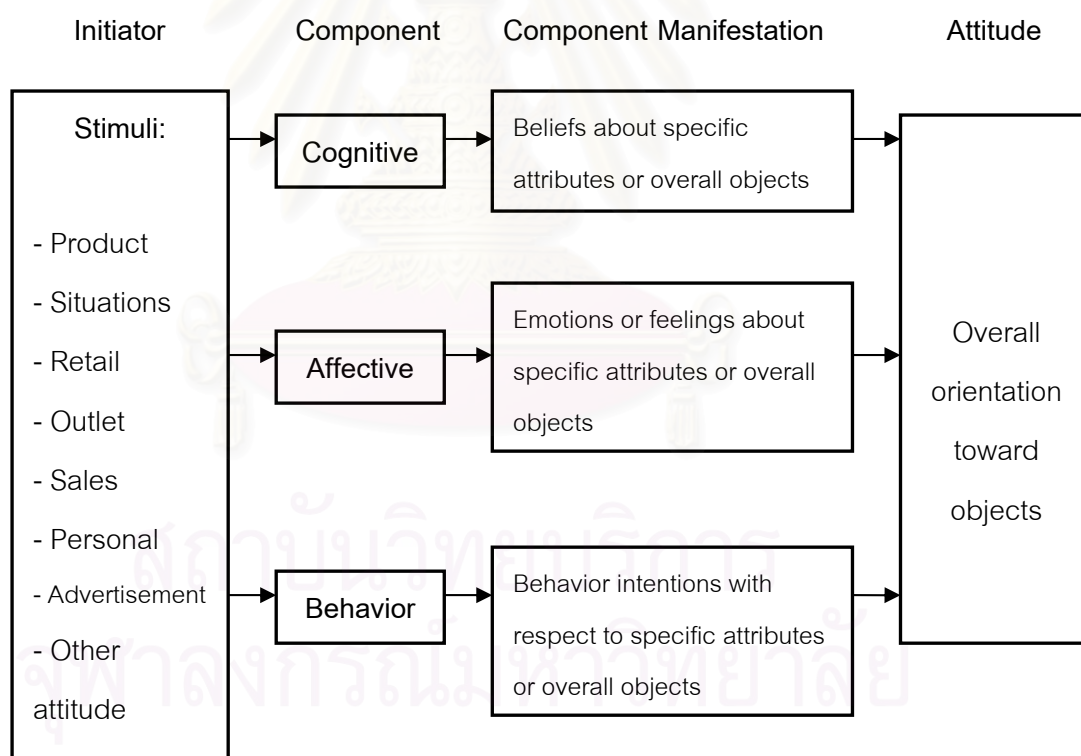
Temporal (2002) กล่าวว่า ทัศนคติคือความชอบ หรือความไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากการรับรู้ การประมวลผล และพิจารณาสิ่งเร้า โดยใช้ความรู้และความเชื่อส่วนตัว ทัศนคติแบ่งออกเป็นสองประเภท อย่างแรกคือทัศนคติที่มีต่อสิ่งของ (Attitudes toward object) สิ่งของในที่นี้หมายถึง สินค้า บริการ รูปลักษณ์ ตราสินค้า ร้านค้า พนักงาน รวมทั้งแผนการตลาด ทัศนคติประเภทที่สองคือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes toward behavior) ทั้งพฤติกรรมในอดีตและปัจจุบัน โดยทัศนคติต่อสิ่งต่างๆของผู้บริโภค อาจไม่ได้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม กล่าวคือมีความชอบในตัวสินค้า อยากได้แต่ไม่ซื้อ เพราะอาจไม่มีเงิน ซึ่งสนับสนุนโดยทฤษฎี Theory of Reasoned Action ของ Fishbein (1963, cited in Temporal, 2002) ที่กล่าวว่า ทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ ไม่ได้มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอไป แต่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไปในทิศทางใด พฤติกรรมมักมีแนวโน้มไปในทิศทางนั้นด้วย (Intention to engage) ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดสามารถนำแนวโน้มของผู้บริโภคเหล่านี้มาใช้ประเมินการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่าน (e.g., Assael, 1998; Fill, 2002; Hawkins, Best & Coney, 1995; Schiffman & Kanuk, 2004) ได้ทำการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognitive component)** เป็นระดับของความรู้และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้านั้น ทั้งนี้การรับรู้และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น เกิดจากการผสมผสานข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ และจากประสบการณ์ตรง

แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (Three Components of Attitude)



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior: Implications for marketing strategy (6th ed). Chicago, IL: Irwin, p. 356.

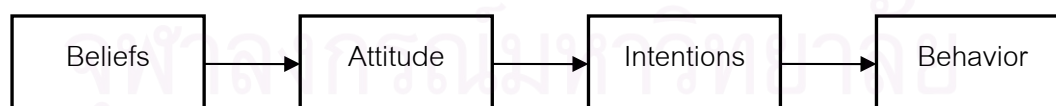
2. **องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Component)** คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า มีความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกมาเป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น

3. **องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation or Behavioral Component)** เป็นแนวโน้มหรือความโน้มเอียงของบุคคลในการปฏิบัติหรือแสดงออกถึงพฤติกรรมหนึ่งๆ อันเป็นผลจากการสืบเนื่องมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี ซึ่งในบางครั้งอาจหมายถึงพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อ หรือการบริโภคสินค้าและบริการ

องค์ประกอบทั้งสามส่วนของทัศนคตินี้มีความสอดคล้องกันในการก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆก็ตามในองค์ประกอบใดประกอบหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังองค์ประกอบอื่นด้วย (Assael, 1998)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากว่าองค์ประกอบสามส่วนนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากเป็นการมองว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าๆกันในการเกิดทัศนคติ ซึ่งความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป จึงเกิดอีกแนวความคิดหนึ่งขึ้น คือการเกิดทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบหลักเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) (Lutz, 1991) ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Fill, 2002) โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นมาจากความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จากนั้นก็พัฒนาไปเป็นทัศนคติและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด (Assael, 1998)

แผนภาพที่ 6 องค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Hassarjan & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed., pp. 317-399). Englewood Cliffs, NJ; Prentice- Hall, p. 320

โดย Lutz (1991) อธิบายว่า ทักษะคติแบบองค์ประกอบเดียว เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Belief) คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า หรือความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเกิดทักษะคติในองค์ประกอบนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับตราสินค้า (High Involvement) เพราะต้องคิดหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอาง ต้องหาข้อมูลมากเพื่อเปรียบเทียบว่าตราสินค้าไหนดี มีคุณภาพ ไม่ทำลายผิว แล้ววิเคราะห์ว่าตราสินค้าไหนดีที่สุด ซึ่งอาจพิจารณาอยู่บนปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคา ความคุ้มค่า (Sheth & Mittal, 2004)

ต่อมา การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective or feeling) เป็นการประเมินภาพรวมและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า โดยระดับของการประเมินจะเริ่มตั้งแต่ชอบน้อยที่สุด (Prefer least) ไปจนถึงชอบมากที่สุด (Prefer most)

หลังจากมีการประเมินตราสินค้าแล้วก็มาถึงขั้นความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation or behavior) เป็นแนวโน้มของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นตามหลังจากที่เกิดทักษะคติ อย่างไรก็ตาม ทักษะคติที่ดีไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบในรถยนต์ BMW มาก แต่ไม่สามารถซื้อได้เนื่องจากเงินไม่พอ

วิธีการวัดทักษะคติ

วิธีการวัดทักษะคติที่นิยมใช้กันคือวิธีการวัดของ Likert (Likert, 1932) มาตรฐานวัดทักษะคติของลิเคอร์ท มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating)” ซึ่งได้สร้างแบบวัดทักษะคติ โดยกำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทักษะคติคือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ซึ่ง Likert ถือว่าผู้ที่มีทักษะคติต่อสิ่งใดก็ย่อมที่จะมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีอยู่น้อย คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงทักษะคติของผู้ตอบแบบในวัดทักษะคติของแต่ละคน วิธีการสร้างแบบวัดทักษะคติของ Likert ตอนแรกต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะศึกษาให้ได้มากที่สุด นำข้อความที่รวบรวมได้ไปลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา โดยเลือกตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างเดียวหนึ่งต่อข้อความแต่ละข้อ การเปรียบเทียบทักษะคติ ให้คะแนนข้อที่สนับสนุนคำตอบว่า เห็น

ด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน และลดลงตามลำดับจนถึงคำตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้าน ถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆจนถึงคำตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

ระดับความเห็น	คำถามที่แสดง ทัศนคติทางบวก คะแนน	คำถามที่แสดง ทัศนคติทางลบ คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มธุรส โอ่ประเสริฐ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “**ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เจ็ท**” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเจ็ท โดยวัดระดับการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ็ทที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การวิจัยเก็บข้อมูลจากเอกสารทางการตลาด สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ขับรถยนต์ส่วนบุคคลและเคยเข้ารับบริการในสถานีน้ำมันเจ็ท จำนวน 250 คน วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า

- ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเจ็ท ดังนี้
 - ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า เจ็ท เป็นตราสินค้าแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักในระดับของการระลึกได้ (recall)
 - ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า เจ็ทคือสถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อจiff รองลงมาเป็นภาพของการมีห้องน้ำสะอาด เป็นสถานีน้ำมันของคนเดินทาง มีความทันสมัย และมีพื้นที่กว้างขวาง
- ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้
 - ความพึงพอใจที่มีต่อบริการหลักของสถานีน้ำมันเจ็ท อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างพึงพอใจ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อบริการเสริมของสถานีน้ำมันเจ็ท อยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจมาก
 - ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของสถานีน้ำมันเจ็ท อยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจมาก
 - ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารของสถานีน้ำมันเจ็ท อยู่ในเกณฑ์ปานกลางหรือเฉยๆ

หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์ ได้ศึกษาเรื่อง “**การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง**” เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทักษะติดต่อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดรับโฆษณา และทักษะติดต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิรัฐาพร ชีระเกียรติกังวาล, ประคัลภ์ ปัทมพิงกุล, วรณมา พิพัฒน์ไชยไพบูลย์ และเสาวณีย์ จงเลิศธรรม ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค” ศึกษาถึงการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้า และศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาเครื่องสำอางนำเข้า 3 ชนิด คือ แป้งตลับ ลิปสติก และ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ของเครื่องสำอางยี่ห้อ Pierre Cardin เปรียบเทียบกับผู้นำตลาด 3 ยี่ห้อ คือ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 340 ชุด

ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตรา (Brand Positioning) ของเครื่องสำอางนำเข้าทั้ง 4 ยี่ห้อ ซึ่งประกอบด้วย ESTEE LAUDER, CLINIQUE, LANCOME และ Pierre Cardin ว่า

- ในด้านคุณภาพ , ความน่าเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์โดยรวมของ ESTEE LAUDER , CLINIQUE และ LANCOME อยู่ในระดับที่สูงที่สุด
- สำหรับในด้านราคา, ทัศนียภาพ และบรรจภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกถึง ESTEE LAUDER และ LANCOME อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันโดยจะอยู่ในระดับที่สูงที่สุด
- ปัจจัยด้านความปลอดภัยจะพบว่า CLINIQUE อยู่ในระดับที่สูงที่สุด

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องสำอางที่อยู่ในใจผู้บริโภค ดังนี้ ESTEE LAUDER เป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ CLINIQUE, LANCOME, SHISEIDO และ Christian Dior ตามลำดับ

เครื่องสำอางนำเข้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคชอบแบ่งตัวยี่ห้อ
CLINIQUE มากที่สุด ชอบลิปสติกยี่ห้อ ESTEE LAUDER มากที่สุด ชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ
CLINIQUE มากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2550 ถึงเดือนมกราคม 2551 เช่น ข้อมูลประเภทข่าว บทความ และบทความเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ ได้แก่

- สื่ออินเทอร์เน็ต
- นิตยสารสำหรับผู้หญิงทั้งในประเทศและที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เช่น Cleo Seventeen Lips Image แพรว และสุดสีปดาร์ เป็นต้น
- สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) ในเรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าของเครื่องสำอางใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

มีประเด็นวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

คุณสมบัติของสินค้า

- การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
- การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า

คุณประโยชน์ของสินค้า

- ด้านการใช้งาน
- ด้านประสบการณ์
- คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

หลังจากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมทั้งยกตัวอย่างข้อมูลจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นของการเชื่อมโยงตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าของเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Description Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจต่างๆด้วยตนเอง รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสาร และมีประสบการณ์ในการบริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าด้วย อีกทั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดของเครื่องสำอางด้วย

ขนาดตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างทำโดยการใช้อัตราทางสถิติกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยให้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 24) ดังนั้นงานวิจัยนี้ใช้ขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประกอบกัน

ในขั้นแรก ผู้วิจัยได้กำหนดเขตในการเก็บข้อมูลอย่างเจาะจงเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการแบ่งเขตปกครองแบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) ได้เลือกเขตพาณิชย์กรรม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและชุมชน เป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 16 เขต ดังนี้

- | | | |
|--------------|----------------------|----------------|
| 1) ธนบุรี | 2) ป้อมปราบศัตรูพ่าย | 3) สัมพันธวงศ์ |
| 4) บางรัก | 5) พระโขนง | 6) บางกะปิ |
| 7) ห้วยขวาง | 8) คลองเตย | 9) คลองสาน |
| 10) ปทุมวัน | 11) พญาไท | 12) สาทร |
| 13) ราชเทวี | 14) จตุจักร | 15) บางเขน |
| 16) ลาดพร้าว | | |

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งพาณิชย์กรรมซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งสิ้น 16 เขต แล้วทำการคัดเลือกเขตตัวอย่างออกมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรมทั้งหมด โดยเขตที่ถูกเลือกเพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ธนบุรี สาทร ลาดพร้าว พญาไท บางเขน ปทุมวัน บางรัก จตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี ใน 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้คือ 400 คน โดยในการกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ฯลฯ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ การรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์
ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า
เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended) และปลายเปิด (open – ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของประชาชน เพศหญิง อายุระหว่าง 25-55 ปีในเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยแบ่งประเด็นคำถามออกได้ดังนี้

- การวัดการระลึกตราสินค้าเครื่องหมาย โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open – ended) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนชื่อตราสินค้าที่นึกถึง 3 อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าเครื่องหมาย

- การวัดการจดจำตราสินค้าเครื่องหมายที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยมีโฆษณาเป็นตัวช่วยในการดึงความทรงจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

- การวัดการจดจำในตราสินค้าเครื่องหมายที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยมีชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวช่วยในการดึงความทรงจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Image and Brand Associations)

- การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า
- การวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบในการสร้างตราสินค้า
- การวัดความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบในการสร้างตราสินค้า
- การวัดความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบในการสร้างตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

ส่วนที่ 5 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง

ประกอบด้วยคำถาม โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall) และการรู้จักหรือจดจำได้ (Recognition)

- ตราสินค้าเครื่องสำอางที่เป็น top of mind 3 อันดับแรก ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยไม่มีการแนะนำ ซึ่งจำแนกเป็น 3 ลำดับของการให้คะแนนดังนี้

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับหนึ่ง	3	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสอง	2	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสาม	1	คะแนน

- เคยเห็นโฆษณาเครื่องสำอางเหล่านี้หรือไม่

เคย	1	คะแนน
ไม่เคย	0	คะแนน

- รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเหล่านี้หรือไม่

รู้จัก	1	คะแนน
ไม่รู้จัก	0	คะแนน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า

ประเด็นคำถามที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ และความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆในการสร้างตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง / เฉยๆ	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเลย	1	คะแนน

โดยมีการแบ่งเกณฑ์กลุ่มตามลำดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.10 – 1.80	เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์เชิงลบมากหรือแย่
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์เชิงลบหรือค่อนข้างแย่
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือค่อนข้างดี
ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกมากหรือดี

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ตอบถูก	1	คะแนน
ตอบผิด	0	คะแนน

คุณค่าตราสินค้า

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง / เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเลย	1	คะแนน

โดยมีการแบ่งเกณฑ์กลุ่มตามลำดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.10 – 1.80	เป็นกลุ่มที่มีคุณค่าตราสินค้าน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เป็นกลุ่มที่มีคุณค่าตราสินค้าน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เป็นกลุ่มที่มีคุณค่าตราสินค้าปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เป็นกลุ่มที่มีคุณค่าตราสินค้าค่อนข้างดี
ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	เป็นกลุ่มที่มีคุณค่าตราสินค้าดี

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ ทั้ง 3 ตราสินค้า เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) ตามสูตรของ ครอนบัทซ์ (Cronbach) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อคำถาม
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตราสินค้าของเครื่องสำอาง 3 ตราสินค้าโดยคัดเลือกจากเอกสารอ้างอิงและการสุ่มตัวอย่าง นำมาศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าต่างๆที่

ตราสินค้าเหล่านั้นใช้ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อต่างๆ รวมทั้งการเก็บรวบรวมจากเอกสาร งานวิจัย ข้อมูลต่างๆ รวมถึงงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จาก 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน ทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ รู้จักสินค้าของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลผลข้อมูล เพื่อนำผลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว และผู้วิจัยทำการตรวจสอบความ ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ก็จะทำกรลงรหัสข้อมูล (Coding) และประมวลผลข้อมูลเหล่านั้นโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences / for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางเดียวหรือตัวแปรเดียว และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้
2. ระดับการรู้จักตราสินค้า
3. ภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้า
4. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
5. คุณค่าตราสินค้า

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้

1. ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3

กำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Bartz, 1999: 184)

ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
.20 หรือต่ำกว่า	ต่ำมาก
.21 - .40	ต่ำ
.41 - .60	ปานกลาง
.61 - .80	สูง
มากกว่า .80	สูงมาก

2. ค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ตามสมมติฐานข้อที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาคำนี้มุ่งศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เครื่องสำอางแต่ละตราสินค้าใช้ผ่านสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ และวิเคราะห์เนื้อหาสื่อในเรื่องของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แต่ละตราสินค้าใช้ ดังต่อไปนี้

SHISEIDO

ชิเซโด ได้ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อปีค.ศ. 1872 (พ.ศ.2415) หรือ 4 ปี หลังจากการล้มล้างระบอบราชวงศ์เมจิ (MEIJI) ของประเทศญี่ปุ่น 1 Arinobu Fukuhara (อริโนบุ ฟูกุฮาระ) อดีตหัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรมประจำราชนาวิญี่ปุ่น ได้เปิดกิจการร้านขายยาแบบตะวันตกแห่งแรกในย่านกินซ่า ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางแฟชั่นและวัฒนธรรมของญี่ปุ่น จากการเล็งเห็นถึงความสำคัญของยา รักษาโรค อริโนบุจึงเปิดร้านขายยาชิเซโดในรูปแบบของร้านขายยาสไตล์ตะวันตกแห่งแรกของญี่ปุ่นภายใต้ชื่อ Shiseido Pharmacy เพื่อแนะนำและเผยแพร่ยาตะวันตก ในขณะที่สมัยนั้นยาสมุนไพรยังคงเป็นยาหลักที่ใช้กันทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์และรูปแบบของร้านมีความทันสมัยและเป็นตะวันตก ทำให้กิจการของชิเซโด ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็วจากกลุ่มคนชั้นสูงและผู้มีฐานะดี

หลังจากที่ไปเยี่ยมชมประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป อริโนบุได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมอเมริกัน จึงได้เพิ่มการขายน้ำอัดลม (Soda fountain) เข้าไปในร้านขายยา ต่อมาก็ได้

ขยายธุรกิจร้านอาหาร Shiseido Parlour ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีในการขายน้ำโซดา นอกจากนี้ อริโนบุเป็นคณริเริ่มขาย “ไอศกรีม” ซึ่งเป็นสินค้าหายากของญี่ปุ่นในเวลานั้นด้วย



Arinobu Fukuhara



Shiseido Office around 1919

ในปี 1888 ชิเซโต้ได้เริ่มผลิตยาสีฟันชนิดครีมเป็นรายแรกของญี่ปุ่น และต่อมาในปี ค.ศ. 1897 ชิเซโต้เข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอางด้วยการเปิดตัวสินค้าที่ใช้ชื่อว่า “Eudermine” ในขณะนั้นเครื่องสำอางส่วนใหญ่ผลิตมาจากส่วนผสมจากธรรมชาติ แต่Eudermineของชิเซโต้ได้ยึด “วิทยาศาสตร์” เป็นหลัก โดยคำว่า “Eu” แปลว่า ดี ส่วน “Derma” แปลว่า ผิว ในภาษากรีกโบราณ นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1906 เป็นช่วงที่แบ่งทาหน้าทั้งหมดของญี่ปุ่นเป็นสีขาวย ชิเซโต้จึงเป็นเครื่องสำอางรายแรกที่สร้างสรรค์และเปิดตัวตราสินค้าของแบ่งแต่งหน้าที่มีเฉดสีเนื้อ 2 ตราสินค้าคือ Kaede และ Hana และในช่วงทศวรรษนั้นชิเซโต้ได้แนะนำแบ่งแต่งหน้าโทนสีเนื้อให้กับผู้หญิงญี่ปุ่น

ในปี 1906 Shinzo บุตรชายของ Yushin Fukuhara ได้ขยายสายการผลิตเครื่องสำอางของชิเซโต้ จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไปสู่เครื่องสำอางแต่งหน้า และในปี 1918 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำหอมก็ได้เริ่มการผลิต ซึ่งกล่าวได้ว่าภายใต้การบริหารของ Shinzo เครื่องสำอางได้เคลื่อนเข้ามาแทนที่เวชภัณฑ์และกลายเป็นผลิตภัณฑ์หลักของชิเซโต้ในที่สุด

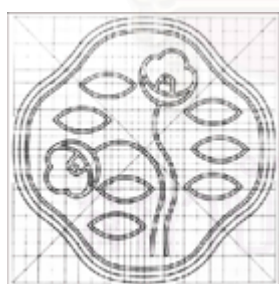
ชิเซโต้เริ่มขยายธุรกิจด้วยการจัดระบบ franchise เครือข่ายการค้าปลีกเมื่อปี ค.ศ. 1923 ซึ่งเจ้าของร้านค้าปลีกจะต้องได้รับการฝึกอบรมเป็นพิเศษเพื่อที่จะรับรองได้ว่าผู้บริโภคต่างชาติจะได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของชิเซโต้ที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งส่งผลให้ชิเซโต้ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม พร้อมกับการแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนในปีเดียวกันนั่นเอง ซึ่งปัจจุบันมีการขยายเครือข่ายประมาณ 25,000 ร้านค้าทั่วโลก โดยประธานบริษัทคนแรกของชิเซโต้คือ ชินโซ ฟูกุฮาระ (Shinzo Fukuhara) จบการศึกษาจากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัย

โคลัมเบีย โดยระหว่างศึกษานั้น เขาได้ทำงานที่ร้านขายยาในนิวยอร์ก และโรงงานเครื่องสำอางขององค์การเภสัชกรรมแห่งอเมริกา

ชิเซโด้ได้กลายเป็นผู้นำความเคลื่อนไหวในวงการแฟชั่น โดยในปี 1956 ชิเซโด้ก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น ก่อนที่จะขยายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศด้วยการลงทุนทั้งในด้านการผลิตและจำหน่ายในประเทศได้หวั่นในปี 1957 พร้อมกับการส่งออกไปยังตลาดสิงคโปร์และฮ่องกง นอกจากนี้การลงทุนในเกาะฮาวายในปี 1962 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นและการวางรากฐานของบริษัทในวงการเครื่องสำอางในระดับระหว่างประเทศ

ปี ค.ศ. 1994 ชิเซโด้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Pureness สำหรับวัยรุ่นที่มีผิวธรรมดาถึงผิวมัน ซึ่งมีประสิทธิภาพในการควบคุมความมันและขจัดสิ่งตกค้างบนใบหน้า ต่อมาปี ค.ศ. 1996 ผลิตภัณฑ์ Benefiance ได้ถูกผลิตขึ้นเพื่อฟื้นฟู บำรุงผิวของวัยกลางคน โดยมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ปกป้องผิวอย่างเต็มที่ ลดเลือนริ้วรอย ฟื้นฟูความแห้งกร้านของผิว และเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่ผิว และปี ค.ศ. 1997 ได้มีการนำ Eudermine มาปฏิบัติทั้งในเรื่องของวิธีการผลิตและบรรจุภัณฑ์โดยพัฒนาเป็น Eudermine Revitalizing Essence และเปิดตัวในประเทศญี่ปุ่นและตลาดสากลในฐานะสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของชิเซโด้

ชิเซโด้เข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ด้วยตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าใหม่ คือ Shiseido The Makeup โดยใช้ Advanced luminous technology ในการควบคุมสีของผิวและฟื้นฟูผิวเข้ากับ ความงาม



SHISEIDO

โฆษณาของชิเซโด้ไม่ได้มีความหมายแค่เป็นเพียงการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังหมายถึงศิลปะอีกด้วย สัญลักษณ์ดอกไม้ Camellia ได้ปรากฏขึ้นครั้งแรกในฐานะเครื่องหมายบริษัทในปี ค.ศ. 1915

ชิเซโด้ในประเทศไทย

ชิเซโด้ (ไทยแลนด์) จำกัด ก่อตั้งขึ้นจากการร่วมทุนระหว่างคุณสุรัตน์ โอสถานุเคราะห์ และ ชิเซโด้ (ญี่ปุ่น) โดยเริ่มแรกมีสำนักงานตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ชิเซโด้

ไปออกร้านในงานกาชาด และห้างสรรพสินค้าไทยไดมารู โดยมีสโลแกนว่า "เสริมสวย เสริมสวย เสริมด้วย ชิเซโด"

และในปี พ.ศ. 2538 ชิเซโดได้สร้างอาคารสำนักงานขึ้นโดยมีแนวคิดการออกแบบเป็น ศาสตร์และศิลป์ผสมกัน อย่างรูปทรงของตึกจะเป็นรูปทรงแบบแท่งลิปสติก ในขณะที่วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างจะเป็นโลหะสีเงิน ซึ่งสื่อถึงเทคโนโลยีอันทันสมัย

ประเภทเครื่องสำอางของชิเซโด แบ่งออกได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ Pureness, The Skincare, White Lucent, UV White, Revital, Benefiance, D Program, Whittess W, Bio Performance, Future Solutions เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ Shiseido Suncare Product และ Shiseido Anessa



- ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ได้แก่ Shiseido The Makeup, Shiseido Pieds Nus, MAQUILLAGE และ UV White
- ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ได้แก่ Shiseido Serge Lutens และ Shiseido Relaxing Fragrance
- ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เช่น Shiseido Advance และ Essential Energy
- ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าอื่นๆที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทชิเซโด (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ เครื่องสำอางเคลเดอโปโบเต้ (Cle' De Peau Beaute') เครื่องสำอางอิปซ่า (IPSA) น้ำหอมอิซเซ่ มียากะ (Issey Miyake) น้ำหอมฌอง ปอล โกลตีเยร์ - (Jean Paul Gaultier) และ เครื่องสำอาง "เอตตูเซส" - Ettusais เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ถือเป็นผลิตภัณฑ์เด่นของตราสินค้าซีเซโด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Shiseido The Skincare เกิดจากส่วนผสมหลักที่ได้มาจากสารสกัดเมล็ดของส้มยูสุซึ่งให้ประโยชน์ในการกระตุ้นการผลิตกรดไฮยาลูโรนิกที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวตามธรรมชาติ และสร้างความแข็งแรงให้ส่วนที่กำหนดระดับความชุ่มชื้นของผิวและสุขภาพผิวโดยรวม อีกหนึ่งส่วนผสมหลักคือ เทรฮาโลสมีนที่ช่วยคงความชุ่มชื้นให้แกผิว นอกจากนี้ได้นำสารประกอบ Tea Rose มาเป็นกลิ่นหอมหลัก ช่วยป้องกันผิวจากการสูญเสียน้ำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Shiseido Benefiance เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยส่วนผสมพิเศษเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้ผิว CARNOSINE DP™ คือ ไดเพปไทด์ (dipeptide) ที่ประกอบมาจากกรดอะมิโนสองชนิด ซึ่งมีประสิทธิภาพในการชะลอการเกิดริ้วรอยย่น ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้ผิว และส่วนผสม Multi Vitamin B C E & P โดยวิตามินบี5 มีความสำคัญในการคงสภาพเนื้อเยื่อผิว วิตามินซีมีคุณสมบัติในการลดโอกาสการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ช่วยในการผลิตเส้นใยคอลลาเจนและโปรตีน และยังช่วยลดโอกาสการผลิตเมลานินส่วนเกินในผิว วิตามินอีช่วยป้องกันไม่ให้ในเซลล์ได้รับความเสียหาย และวิตามินพีบำรุงความแข็งแรงให้แก่หลอดเลือด และช่วยให้การไหลเวียนโลหิตให้เป็นปกติ ผิวจึงดูแข็งแรง ชะลอริ้วรอยให้แก่ผิววัยผู้ใหญ่ที่เปราะบาง

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Shiseido Pureness เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อสาว-หนุ่ม ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากผิวผู้ใหญ่ โดยผิวของสาว-หนุ่มมักมีความมันซ่อนอยู่ เนื่องมาจากการผลิตน้ำมันที่มากเกินไป นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ เช่น ฮอรโมน ความเครียด การพักผ่อน นิสัยในการกิน ผลภาวะ ตลอดจนขั้นตอนการดูแลผิวที่ผิดวิธี ต่างก่อให้เกิดผิว รุขุมขนกว้าง ผิวหมองคล้ำไม่เปล่งปลั่งตามวัย การขาดความสมดุลระหว่างน้ำมันและความชุ่มชื้น

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Shiseido White Lucent เป็นผลิตภัณฑ์ที่คืนความสว่างสดใสให้ผิวหน้า พร้อมปกป้องผิวจากอันตรายของแสงแดดซึ่งเป็นตัวการสำคัญในการเกิดความหมองคล้ำ โดยมีส่วนผสมของอนุพันธ์สกัดจากวิตามินซี สามารถป้องกันการก่อตัวของเมลานิน รอยด่างดำ และจุดหมองคล้ำจึงลดเลือนอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังมีสารสกัดจากพืชพันธุ์หายากช่วยปกป้องผิวจากความแห้งกร้าน ป้องกันการก่อตัวของอนุมูลอิสระ พร้อมบำรุงให้ระบบการผลิตเปลี่ยนเซลล์ผิวเป็นปกติ กระตุ้นการไหลเวียนของของเหลวและโลหิตใต้ชั้นผิว ช่วยให้ผิวมี

สุขภาพดี แข็งแรง เนียนละเอียด และมีกลิ่นหอมเพื่อบำบัดความเครียด ผ่อนคลายให้สมองปลอดโปร่ง ซึ่งส่งผลให้กระบวนการไวเทนนิ่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Shiseido Revital เพื่อต่อต้านริ้วรอยแห่งวัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงให้สวยสมบูรณ์แบบ ด้วยส่วนผสมหลัก "3D Amino Acids Complex" ที่มีประสิทธิภาพในการชะลอการเกิดปัญหาริ้วรอย จึงทำให้ผิวตึงกระชับ เรียบเนียน พร้อมมอบความชุ่มชื้นให้แก่ใบหน้า และล้ำคอ และขจัดปัญหาความหมองคล้ำของผิว

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Shiseido Bio-Performance คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการให้หญิงสาวที่กังวลกับปัญหาริ้วรอยทั้งลึกและบาง ความหมองคล้ำ การเกิดกระ ฝ้า และจุดต่างดำนบนใบหน้าด้วยการเลือกใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอันก่อกำเนิดจากผลงานสำรวจวิจัยทางด้านวิทยาการชีวภาพชั้นนำ วิทยาการชีวภาพเป็นศาสตร์ผสมระหว่างลักษณะพลังงานชีวิตของธรรมชาติกับอำนาจแห่งวิทยาศาสตร์ มาผสมผสานทำงานร่วมกันเพื่อนำพาบรรดาส่วนผสมบริสุทธิ์ประสิทธิภาพสูงมาสู่การดูแลผิว

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Shiseido Future Solution คือนิยามแห่งคำว่าดีที่สุด ล้ำยุคที่สุด และสมบูรณ์แบบที่สุดในการเป็นผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติความงามที่ช่วยเหนี่ยวรั้งกาลเวลา มีเนื้อผลิตภัณฑ์นุ่มละไมราวแพรไหม และคุณสมบัติพิเศษในการซึมซาบลงสู่ผิว ตลอดจนถึงความกลมกลื่นของบรรจุภัณฑ์ และกลิ่นหอมละมุน สร้างความรื่นรมย์ ความรู้สึกสุขใจ ฟังพอใจระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์จะกระตุ้นให้เกิดการผลิต IGF* ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่ช่วยในการเจริญเติบโต และยังเป็นฮอร์โมนที่จะช่วยคงสภาพอ่อนเยาว์ให้ผิวพรรณช่วยรักษาความแน่นกระชับและระบบการทำงานของเซลล์

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย Shiseido Men



Shiseido Men มุ่งเน้นไปยังการบำรุง เสริมสร้างสุขภาพผิวของผู้ชายถึงในระดับเซลล์ผิว พื้นฟูสภาพผิว บรรเทาความหยابกร้าน และเสริมคุณสมบัติภายในของผิวพรรณ ให้ผิวดูมีสุขภาพดีขึ้น ส่วนผสมหลักในสูตรส่วนผสมของ Shiseido Men คือ Damage Defense Complex (DDC)* ส่วนผสมสารประกอบพิเศษที่พัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะจากซิเซโด DDC จะบำรุง พื้นฟูสภาพผิวตั้งแต่ในระดับเซลล์ ช่วยเพิ่มปริมาณการเก็บกักความชุ่มชื้น และนำเสนอประสิทธิภาพในการฟื้นฟูสภาพผิวที่แห้งกร้าน

ผู้ชายที่เข้มแข็งยังแฝงซึ่งความอ่อนโยน คือแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ Shiseido Men จึงมีศูนย์กลางอยู่ที่ 'ความแข็งแกร่ง กับความนุ่มนวล' เส้นตรงกับเส้นโค้งของแนวคิดบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความขัดแย้งกันเองในตัวบุรุษเพศ เจือไว้ด้วยความงามสง่าแบบญี่ปุ่น ผู้ชายที่แคล่วคล่อง มีวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ ทันสมัย ล้วนต้องการทุกสิ่งที่มีประโยชน์ใช้สอย เหมาะสมแก่การดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงเลือกวัตถุดิบเนื้อเรซินพิเศษที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ทั้งมีประโยชน์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดกะทัดรัด แบน เปรี้ยว นั้นอยู่ในรูปทรงที่เหมาะสมสำหรับผู้ชายเป็นอย่างยิ่ง เส้นสาย เหลี่ยมมุมมนโค้งผสมกับเนื้อบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดความรู้สึกสบาย มีความยืดหยุ่น และมีสไตล์

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางซิเซโด (Brand Image)

ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางซิเซโด จากการศึกษาจากสื่อต่างๆ ที่ซิเซโดได้ใช้ พบว่ามีการใช้แนวคิดในการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

การใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง (Attributes)

- การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related attributes)

จากผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้าซิเซโดให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก โดยเน้นการสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยให้รายละเอียดของส่วนประกอบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ใช้สินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่สินค้ามีคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่ได้มาจากธรรมชาติ

นานาชนิด นอกจากนี้ยังมีการใช้การเชื่อมโยงในเรื่องของสี กลิ่น เนื้อสัมผัส ความคงทนและความสะดวกในการใช้งาน ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของเซอิโต้จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม หรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีส่วนประกอบหลักแตกต่างกันไป ดังนี้

Shiseido The Skincare เกิดจากส่วนผสมหลักที่ได้มาจากสารสกัดเมล็ดของผลไม้ส้มยูสุ และเทรฮาโลส ซึ่งเป็นน้ำตาลชนิดหนึ่ง que พบในสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ รวมทั้งสารประกอบกลิ่นหอม Tea Rose

Shiseido Benefiance กลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ประกอบด้วยส่วนผสมพิเศษ คือ ไดเพปไทด์ (dipeptide) ที่ประกอบตัวขึ้นมาจากการดอะมิโนสองชนิด สารประกอบคู่ชนิดนี้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ยังมีส่วนผสม Multi Vitamin ได้แก่ วิตามิน B C E และ P

Shiseido White Lucent ประกอบด้วย Dual Target Vitamin C อนุพันธ์สกัดวิตามินซี และ Asian Plant Extracts สารสกัดจากพืชที่หาได้ยาก มีส่วนผสมของ Tea rose element และมีกลิ่นหอมแนว floral green

Shiseido Revital เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิง ด้วยส่วนผสมหลัก "3D Amino Acids Complex"

Shiseido Bio-Performance เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ได้มาจากการสำรวจวิจัยทางด้านวิทยาการชีวภาพ โดยวิทยาการชีวภาพเป็นการศึกษาระหว่างลักษณะพลังงานของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติกับวิทยาศาสตร์มาผสมผสานกัน เพื่อนำส่วนผสมบริสุทธิ์ที่มีประสิทธิภาพสูง มาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์

Shiseido Future Solution มีเนื้อผลิตภัณฑ์อ่อนละมุน และมีคุณสมบัติพิเศษในการซึมซาบลงสู่ผิว

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่จะใช้คำพูดเพื่อการเชื่อมโยงในเรื่องของสี เนื้อสัมผัส ความคงทน และความสะดวกในการใช้งาน เช่น **อายไลเนอร์** ที่มีสีเข้มขึ้น ติดทนนาน เนื้อเนียน ทาได้ง่าย วาดเส้นได้คมชัด ทนต่อน้ำหรือความชื้น และไม่แห้งแตก **ลิปสติก** เนื้อเนียนนุ่ม ติดทนนาน สีสวยสะดุดตา **อายแชโดว์** มีสีล้วนไล่ความแวววาวไปจนถึงเข้ม **ลิปกลอส** มี 3 เฉดสี ได้แก่ Cinnamon Shimmer Peach Melba และ Rose Toffee มีคุณสมบัติติดทนนาน

- การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non product – related attributes)

สำหรับการใช้คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า นั้น พบว่า ชิเซโต้ได้ใช้เรื่องของข้อมูลด้านบรรจุกฎหมายมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเชื่อมโยง ว่าตราสินค้าชิเซโต้ใส่ใจถึงรายละเอียดของการออกแบบบรรจุกฎหมายที่สามารถสื่อความหมายที่ตรงกับแนวคิดหลักของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังแนวคิดของ *Shiseido Men* หรือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ซึ่งใช้แนวคิดของ “ผู้ชายที่เข้มแข็ง ที่แฝงความอ่อนโยน” ดังนั้นจึงมีการออกแบบบรรจุกฎหมาย ให้มีศูนย์กลางอยู่ที่ ‘ความแข็งแกร่ง กับความนุ่มนวล’ เส้นตรงกับเส้นโค้งของแนวคิดบรรจุกฎหมายที่สื่อถึงความขัดแย้งกันเองในผู้ชาย และแฝงถึงความเป็นญี่ปุ่น ให้จินตภาพผู้ใช้ว่าเป็นผู้ชายที่คล่องแคล่ว มีวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ ทันสมัย จึงเลือกวัตถุดิบเนื้อเรซินพิเศษ ที่ให้ความรู้สึกหรูหราและมีประโยชน์ และออกแบบบรรจุกฎหมายที่มีขนาดกะทัดรัด แบน เปรียว นั้นอยู่ในรูปทรงที่เหมาะสมของผู้ชาย ทั้งยังดูดี มีสไตล์ นอกจากนี้สีโทนเย็นของบรรจุกฎหมายยังสะท้อนถึงประสิทธิภาพของชิเซโต้ที่มีมาอย่างยาวนาน

นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในสังคมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของชิเซโต้ คือ คุณกรรณก ยงสกุล PR & Marketing Director ที่ Phuket Boat Lagoon Yacht Club และทำงานประจำในโรงแรมระดับห้าดาวอย่าง MADUZI ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว และ คุณอชิรญา อิงคตานุวัฒน์ Marketing Director ของ Premier Diamond Cutting Co., Ltd. และ Marketing Manager ของ Mikimoto Thailand Co., Ltd. ซึ่งทั้งสองคนนี้ต่างใช้ผลิตภัณฑ์ของชิเซโต้ *The Skincare* สร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารสาว ที่เก่ง มีผิวสวย ใส และโดดเด่นในแวดวงสังคม

ชิเซโต้ยังมีการใช้การเชื่อมโยงในเรื่องของจินตภาพการใช้และผู้ใช้ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสาวมีเสน่ห์ เย้ายวน และมีสไตล์ อย่างการใช้เทรนการแต่งหน้าของเครื่องสำอางฤดูกาลนี้เชื่อมโยงกันกับภาพลักษณ์หรือจินตภาพของผู้ใช้เครื่องสำอาง ดังนี้

Shiseido Maquillage ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนการแต่งหน้าใน Autumn – Winter ลงในสื่อโดยใช้คำพูดอธิบายว่า “ภาพลักษณ์ของสาวมาเกียจในฤดูกาลนี้จะเป็นแบบ Handsome Beauty ที่สวย ดูดี มีความมั่นใจ และงามสง่าในแบบสาวทำงานที่ทั้งเก่งและฉลาด แต่ยังมีสไตล์หวานใสในแบบมาเกียจร่วมด้วย”

Shiseido The Makeup ให้ข้อมูลในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูมีพลัง และมีเสน่ห์เย้ายวน โดยอ้างอิงงานศิลปะแบบ op art การแต่งหน้าในเทรนนี้จะใช้ลายเส้น ชัดเน้นที่ดวงตาและริมฝีปาก แต่งให้เป็นสาวสวย โดดเด่น และมีเสน่ห์ นอกจากนี้ในแต่ละสินค้าของชิเซโต้ เดอะเมคอัพ นั้นยังมีการใช้การเชื่อมโยงในเรื่องของข้อมูล รายละเอียดความหมายของสีในการแต่งหน้า และ

สร้างให้เกิดภาพหรือจินตภาพการใช้สินค้า ดังนี้ **“อายแชโดว์”** ใช้การเชื่อมโยงในเรื่องของสีที่ให้ความรู้สึกมีเสน่ห์ น่าหลงใหล **ลิปสติก** สีเบจเป็นสีที่ทำให้ดูหรูหรา คลาสสิก สีน้ำตาลเป็นสีที่ดูเป็นธรรมชาติ และยังมีเสน่ห์ น่าหลงใหล สีกุหลาบ คือสีแดงที่ให้ความรู้สึกเหมือนริมฝีปากของดาราสีส้มให้ความสดชื่น และดูโดดเด่นสะดุดตา **ลิปกลอส** มีประกาย สร้างจินตภาพของความมีเสน่ห์เย้ายวน Cinnamon Shimmer มีประกายและสีส้มอ่อนหวาน Peach Melba ให้ความรู้สึกอบอุ่นและอ่อนหวาน Rose Toffee สีที่อ่อนหวานเหมือนกุหลาบ และเป็นธรรมชาติ”

กล่าวโดยสรุปคือตราสินค้าซีเซได้มีการใช้การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในเรื่องของข้อมูลบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลของผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของซีเซได้ จินตภาพการใช้และจินตภาพผู้ใช้ รวมทั้งข้อมูลรายละเอียดความหมายของสีในการแต่งหน้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าซีเซได้และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขึ้นในใจผู้บริโภค

การใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง (Benefits)

- **คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)**

จากผลการศึกษาพบว่า ซีเซได้นำคุณประโยชน์ด้านการใช้งานมาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งจะมีการสื่อสารถึงรายละเอียดในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ได้จากส่วนประกอบที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาคิวพรรณในแต่ละช่วงวัยของผู้ใช้สินค้านี้ในสื่อต่างๆ ทั้งนี้สามารถแบ่งคุณประโยชน์ที่ได้ออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

“Shiseido The Skincare มีส่วนผสมของสัสมยู่สุ ซึ่งให้ประโยชน์ในการเป็นตัวกระตุ้นการผลิตกรดไฮยาลูโรนิกที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวตามธรรมชาติ และสร้างความแข็งแรงกับชั้นโครงสร้างของเมมเบรนชั้นล่างสุด (ชั้นบางๆที่อยู่ระหว่างผิวชั้นหนังแท้และหนังกำพร้า) ซึ่งทำหน้าที่เสมือนหอบังคับการผิวที่กำหนดระดับความชุ่มชื้นและสุขภาพผิวโดยรวม และส่วนผสมของเทรฮาโลสซึ่งมีหน้าที่ช่วยคงความชุ่มชื้นให้แกผิว นอกจากนี้ยังมีสารประกอบ Tea Rose ที่นอกจากจะให้กลิ่นหอมแล้วยังช่วยป้องกันผิวจากการสูญเสียน้ำได้อีกทางหนึ่งด้วย”

“Shiseido Benefiance ประกอบด้วยส่วนผสมที่เพิ่มความแข็งแรงให้ผิว คือ ไดเพปไทด์ (dipeptide) ที่มีประสิทธิภาพในการชะลอริ้วรอย สร้างความแข็งแรงให้ผิว และส่วนผสม Multi Vitamin อย่างวิตามินบีที่ช่วยในการคงสภาพเนื้อเยื่อผิว วิตามินซีช่วยลดการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ช่วยในการผลิตเส้นใยคอลลาเจนและโปรตีนต่างๆ และยังช่วยลดการผลิตเมลานินส่วนเกิน

ในผิว วิตามินอีช่วยป้องกันไม่ให้ในเซลล์ได้รับความเสียหาย วิตามินพีบำรุงความแข็งแรงให้แก่หลอดเลือด และช่วยให้การไหลเวียนโลหิตให้เป็นปกติ”

“*Shiseido Pureness* เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อวัยรุ่น เนื่องจากผิวของวัยรุ่นมักมีความมันชอนอยู่จากการผลิตน้ำมันที่มากเกินไป รวมทั้งฮอร์โมน ความเครียด การพักผ่อน นิสัยในการกิน มลภาวะ ตลอดจนขั้นตอนการดูแลผิวที่ผิดวิธี ต่างก่อให้เกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นการขาดความสมดุลระหว่างน้ำมันและความชุ่มชื้น ผิว รุขุมขนกว้าง และผิวหมองคล้ำเป็นต้น”

“*Shiseido Revital* กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อต่อต้านริ้วรอย กระชับผิว ให้ดูเรียบเนียน แก้ปัญหาความหมองคล้ำของผิว ทำให้ผิวหน้าดูสว่างสดใส”

กล่าวโดยสรุป ชิเซโดนั้นมีการเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเรื่องของการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว การปกป้องการสูญเสียน้ำ ลดความหมองคล้ำ ควบคุมความมันบนใบหน้า การเพิ่มความแข็งแรงให้ผิว ไม่เป็นริ้วรอยง่าย และลดเลือนริ้วรอยที่มีอยู่ให้จางลง

นอกจากนี้ในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าก็มีการใช้การเชื่อมโยงของคุณประโยชน์ของสินค้าด้วย ได้แก่ Supplist Poreless Foundation แป้งรองพื้น ซึ่งมีส่วนผสมของคอลลาเจน ทำให้ผิวดูเนียนเรียบ ชุ่มชื้น อ่อนนุ่ม รุขุมขน ทำให้ใบหน้ากระจ่างใส มีสุขภาพดี ควบคุมความมัน และไม่เกาะเป็นคราบ

● คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

การใช้การเชื่อมโยงในเรื่องของคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์นั้น ชิเซโดได้ใช้คำพูดของเหล่าผู้มีชื่อเสียงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยงว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีคุณประโยชน์ต่อผิวอย่างไร โดยมีการสื่อสารคำสัมภาษณ์ของผู้มีชื่อเสียง มีหน้าที่การงานที่ดีลงในสื่อ ดังนี้

คุณกรรณก ยงสกุล ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ด้วยหน้าที่ที่รับผิดชอบ ทำให้ต้องออกงานอยู่เสมอ ดังนั้นจะให้ความสำคัญมากในเรื่องบุคลิกภาพและผิวพรรณ ถ้าเรามีผิวพรรณที่สวยงามดี ก็จะทำให้เราสวยโดดเด่นได้ไม่แพ้ใคร เลิกใช้ Shiseido The Skincare ผิวพรรณจึงไม่ค่อยมีปัญหาค่ะ”

คุณอชิรญา อิงคตานุวัฒน์ กล่าวว่า “นอกจากแต่งตัวดี บุคลิกดีแล้ว ผิวพรรณที่ดีก็มีส่วนสำคัญทำให้ผู้หญิงทุกคนดูมีเสน่ห์ที่น่าประทับใจ สำหรับการบำรุงผิวพรรณ จึงใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ Shiseido The Skincare ค่ะ ประทับใจค่ะ เพราะรู้สึกว่าจะเหมาะสมกับผิว และบำรุงผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มั่นใจมากยิ่งขึ้นว่าผิวเรามีสุขภาพดี”

คำสัมภาษณ์จากผู้ผลิตภัณฑ์ของซีเซได้ทั้งสองคน ต่างกล่าวถึงประสบการณ์ความรู้สึกละประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าจากตราสินค้าซีเซได้ นอกจากนี้พนักงานขาย การบริการ และการส่งเสริมลูกค้า ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย การที่พนักงานขายยิ้มแย้ม ให้ความเอาใจใส่ มีความรู้ และแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมตามสภาพผิวและความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการหน้าร้าน ชัดผิวของลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์เข้ากับตราสินค้าด้วย

- **คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)**

การใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ที่บ่งบอกถึงสถานภาพ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสังคม ซึ่งตราสินค้าซีเซได้ใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้เชื่อมโยงและสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความงามในแบบธรรมชาติ มีผิวพรรณที่สะอาด เปล่งปลั่งสวยงามจากภายใน ใสใจและดูแลในเรื่องของสุขภาพทั้งอาหารการกิน การออกกำลังกาย การทำจิตใจให้สงบและปรนนิบัติดูแลเรื่องผิวพรรณ

จากการทำการศึกษถึงการเชื่อมโยงต่างๆที่ตราสินค้าซีเซได้ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสรุปเป็นแผนภูมิรูปภาพได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ESTEE LAUDER

ประวัติความเป็นมา

บริษัทก่อตั้งเริ่มต้นเมื่อปี 1946 เมื่อโจเซฟ ลอเดอร์ (Joseph Lauder) และภรรยา เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) เริ่มต้นผลิตเครื่องสำอางในเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มแรกมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพียง 4 อย่าง คือ ครีมทั่วไป (Super rich all purpose cream) ครีมแพก (Cream pack) ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (Cleansing oil) และ โลชั่นทาผิว (Skin lotion) 2 ปีต่อมา พวกเขาได้ก่อตั้งห้างสรรพสินค้าที่ถนน Saks Fifth ในนิวยอร์ก

15 ปีถัดมา โจเซฟและเอสเต ลอเดอร์ขยายสาขาและเริ่มต้นขายสินค้าในสหรัฐฯ ปี ค.ศ. 1960 บริษัทเริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มต้นที่เมืองลอนดอน ในห้างสรรพสินค้าแฮร์รอด (Harrods) และในปีถัดมาได้เปิดสำนักงานขึ้นในฮ่องกง

ปี ค.ศ. 1964 พวกเขาตั้ง Aramis Inc. เพื่อผลิตสินค้าน้ำหอมและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เอสเต ลอเดอร์ได้รับรางวัลจากผลงานของเธอ โดยได้รับเป็นหนึ่งในผู้หญิงที่น่าจับตามองในวงการธุรกิจจากบรรณาธิการธุรกิจและการเงินในปี ค.ศ. 1967 และจิตวิญญาณแห่งรางวัลความสำเร็จจากวิทยาลัยอัลเบิร์ต ไอสไตน์ แห่งมหาวิทยาลัย Yeshiva ปี ค.ศ. 1968 ในปีนั้นได้มีการขยายบริษัทอีก มีการเปิดตัวบริษัท Clinique Laboratories, Inc. ซึ่งตราสินค้าคลินิกนี้เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางและน้ำหอมแรกที่มีแพทย์ผิวหนังคอยดูแล และมีการทดสอบการแพ้

เอสเต ลอเดอร์กลายเป็นบริษัทเครื่องสำอางผู้หญิงรายแรกที่มีการเปิดตัวเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายตราสินค้าที่สอง เขาได้ขยายผลิตภัณฑ์ในด้านผิวพรรณ ชื่อว่า Lab Series และในปี ค.ศ. 1981 บริษัทเอสเต ลอเดอร์ยังประสบความสำเร็จในการบุกตลาด เมื่อสินค้าของเขาสามารถเข้าไปจำหน่ายได้ในโซเวียต

ปัจจุบัน เอสเต ลอเดอร์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นหนึ่งในผู้ผลิตและผู้ค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์บำรุงผมชั้นนำของโลก และมีการจัดจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วโลก มีพนักงานมากกว่า 20,000 คน และในปี 2003 ขายได้สูงสุดถึง 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือหนึ่งแสนเจ็ดหมื่นล้านบาทไทย (เทียบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา 34 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ)

แบรนด์ในเครือบริษัทเอสเต ลอเดอร์ ได้แก่

- American Beauty
- Aveda
- Bumble and bumble
- Coach
- Darphin
- Donna Karan
- Flirt!
- Grassroots
- Jo Malone
- Lab Series (a male skin care brand which is a spin-off from Aramis)
- La Mer
- MAC cosmetics
- Missoni
- Origins
- Sean John
- Tommy Hilfiger
- Aramis
- Bobbi Brown
- Clinique
- Daisy Fuentes
- Donald Trump The Fragrance
- Estee Lauder
- Good Skin
- Jane (cosmetics)
- Kate Spade
- Kiton
- Michael Kors
- Ojon
- Prescriptives
- Stila
- Tom Ford Beauty

ผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (Make up)



- Blush
- Bronzers
- Brows
- Collectible Compacts
- Concealers
- Eyeliners
- Eyeshadows
- Foundations
- Lip Gloss
- Lip Pencils

- Lipsticks
- Mascara
- Powders
- Makeup Removers
- Nails

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare)



- Repair Formulas
- Cleansers / Toners
- Masks / Exfoliators
- Problem Solvers
- Repair Serum
- Sun Protection
- Body Care
- Eye Care
- Moisturizers
- Re-Nutriv
- Self – Tan

กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance)



- Beautiful
- Beautiful Sheer
- Beyond Paradise Blue
- Pleasures
- Pleasures Exotic
- Pure White Linen
- Youth – Dew
- Beautiful Love
- Beyond Paradise
- Bronze Goddess
- Pleasures Delight
- Pleasures Intense
- Pure White Linen Light Breeze
- Private Collection Tuberose Gardenia

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ (Brand Image)

ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ จากการศึกษาจากสื่อต่างๆที่ใช้ พบว่ามีการใช้แนวคิดในการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

การใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง (Attributes)

- การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related attributes)

สำหรับการศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยใช้การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าพบว่า สินค้าแต่ละชนิดมีการใช้การเชื่อมโยงที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส เป็นต้น โดยไม่ได้เน้นการให้รายละเอียดในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ดังนี้

ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีการใช้คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง เช่น ส่วนผสม หรือส่วนประกอบของกลิ่นต่างๆในน้ำหอม *Pleasure Delight* ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของน้ำหอมเป็นแนวหอม หวาน สดใส ตามขนมหวาน และดอกไม้ ดังจะเห็นได้จากคำพูดในสื่อดังต่อไปนี้ *Pleasure Delight* ประกอบด้วยกลิ่นของดอกไม้ ผลทับทิม สตรอเบอร์รี่ วิปครีม คาราเมล กลีบกุหลาบเคลือบน้ำตาล ดอกพีเซีย และดอกไม้ต้นสีขาว

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

สำหรับการใช้คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงในเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าของตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ พบว่า เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าของเอสเต ลอเดอร์ มีภาพลักษณ์ของความหลากหลายในสินค้าให้เลือก ขึ้นอยู่กับความชอบ และความเหมาะสมของผู้ใช้เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์รองพื้นของเอสเต ลอเดอร์ ใช้การสื่อสารถึงข้อมูลรายละเอียดในเรื่องของความหลากหลายของชนิด และเฉดสี รวมไปถึงคุณสมบัติกันแดด ดังนี้ รองพื้นมี 21 เฉดสี แบ่งเป็นชนิดตลับ ชนิดน้ำ และเนื้อเจล นอกจากนี้ *Natural Finish Makeup SPF 15 / PA+* ยังมีคุณสมบัติในเรื่องของ SPF 15 และ UVA+

ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบ่งแต่งหน้าในเรื่องของส่วนผสม นวัตกรรมการผลิต และคุณสมบัติกันแดดมาใช้ในการเชื่อมโยง คือ “Re – Nutriv Ultimate Powder Make up SPF 14 / PA++ มีส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ถึง 39 ชนิด มีการใช้นวัตกรรม Peptide technology ผสานกับวิตามินอี ซึ่งเป็นส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ยังมี SPF14 และป้องกันรังสียูวีเอ”

สำหรับลิปสติก มีการให้ข้อมูลคุณสมบัติในเรื่องของเนื้อผลิตภัณฑ์ ความคงทนติดแน่น สี และความหลากหลายของสีมาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนี้ “Signature Hydra Lustre Lipstick ลิปสติกเนื้อเนียนนุ่ม มี 29 เฉดสีที่หลากหลาย โดยการไล่เฉดจากสีชมพูไปถึงสีม่วง, สีเนื้อไปจนถึงสีน้ำตาล และสีส้มไปจนถึงสีแดง” “Pure Color Lipstick มี 2 โทนสี ได้แก่ โทนสีเข้มติดทนนาน และโทนสีอ่อน มีประกายใสๆ” “Pure Color UltraLight Gloss ลิปกลอสเนื้อบางเบา ชุ่มชื้น ไม่เหนียวเหนอะหนะ” “Tender Lip Balm SPF 15 ลิปบาล์มบำรุงปากเนื้อบาง ไม่เหนียวเหนอะหนะ”

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บร็วออนที่ปิดแก้ม ให้ข้อมูลคุณสมบัติในเรื่องของสี และการใช้งานมาเชื่อมโยงคือ Shimmering Shell Powder แป้งชิมเมอร์สีพีชอ่อน ใช้ได้ทั่วใบหน้า หรืออาจจะเน้นที่เฉพาะหน้าผากและเนินแก้ม

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

จากการศึกษาในเรื่องของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นเป็นส่วนประกอบที่มีประโยชน์บางอย่างมีค่า หาได้ยาก สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ ใส่ใจในรายละเอียดที่มาของทุกส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ยังมีภาพลักษณ์ความหรูหราอีกด้วย

Skin Defender เชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้า โดยให้ข้อมูลในเรื่องของส่วนประกอบที่ประกอบด้วยสารกรองแสงแดดที่อ่อนโยน และสารต้านอนุมูลอิสระหลายชนิด และส่วนผสมของ Eukarion

Hydra Bright Gel Cream Foundation SPF 15/PA++ ใช้คุณสมบัติในเรื่องส่วนผสมเข้มข้นจากท้องใต้ท้องทะเลลึก ได้แก่ Glacial Milk สารสกัดจากรำข้าว สารต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ยังให้คุณสมบัติในเรื่องของเนื้อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเนื้อเจลชุ่มชื้น มาใช้ประกอบในการเชื่อมโยงอีกด้วย

Re-Nutriv Re- Creation Eye Balm & Re- Creation Night Serum for Eyes ให้ข้อมูลรายละเอียดในเรื่องของส่วนผสมที่มีคุณค่าโดดเด่น 3 ประการ ได้แก่ พาดิน้ำ พีชทะเลที่มีแคลเซียมเกาะจนแข็งตัว (ช่วยในการบำรุงและฟื้นฟูสภาพผิวให้รู้สึกแข็งแรงตามธรรมชาติ) แร่

ธาตุหลากหลายชนิด จากหมู่เกาะโอกินาว่า และน้ำทะเลลึก 2,000 ฟุตรอบหมู่เกาะฮาวาย (ซึ่งได้ชื่อว่าเป็น Zone of Regeneration ที่มีความบริสุทธิ์และอุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุหลากหลายชนิด มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับน้ำในร่างกายมนุษย์)

ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตาใช้การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติในเรื่องของเนื้อผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดส่วนผสมอันล้ำค่า ดังนี้ “Re- Creation Night Serum for Eyes เป็นเซรั่มสีทอง เนื้อเนียน ซึมซาบลึกสู่ผิว มีส่วนผสมของน้ำมันหายาก 9 ชนิด อันมีที่มาจากทั่วโลก และคัดสรรอย่างดี เช่น Moringa Oil จากทวีปแอฟริกา Monoi Oil จากตาทิตี สกัดด้วยวิธีโบราณนับสองพันปี ที่เรียกว่า องงเฟลอราจ (enfleurage) Seabuckthorn Oil พืชหายากที่ขึ้นตามแนวชายแดนระหว่างประเทศรัสเซียและมองโกเลีย”

- การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non product – related attributes)

ในการใช้การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่จะเน้นภาพลักษณ์ที่ความหรูหรา ความงามแบบมีระดับ ทั้งบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ความงามที่มีเสน่ห์ เข้าใจง่าย พบว่า มีการใช้การเชื่อมโยงกับข้อมูลด้านราคา ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ นางแบบตัวแทนผลิตภัณฑ์ การใช้สีสັນ หรือสัญลักษณ์เพื่อสื่อแทนตัวสินค้า จินตภาพการใช้ และจินตภาพผู้ใช้ รวมถึงนวัตกรรมในการผลิตสินค้า ดังนี้

ผลิตภัณฑ์น้ำหอม *Pleasure Delight* (น้ำหอม) ร่วมมือกันกับร้านขนม LENÔTRE และ WHITTARD OF CHELSEA จัดปาร์ตี้เค้กเบอรรี่สีชมพู และชาผลไม้สตรอเบอร์รี่ สื่อถึงความหอมหวานของน้ำหอม มีนางแบบโฆษณา คือ กวินเนธ พัลโทรว์ ตัวแทนภาพลักษณ์ของสาวร่าเริง อ่อนหวาน และสนุกสนาน นอกจากนี้มีการให้ข้อมูลในเรื่องของราคาสินค้า ดังนี้ น้ำหอมขนาด 30 ml. ราคา 1,800 บาท, 50 ml. ราคา 2,500 บาท และ 100 ml. ราคา 3,500 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาน้ำหอมจากตราสินค้าอื่นๆในตลาดเครื่องสำอางถือว่าน้ำหอม *Pleasure Delight* มีราคาอยู่ในระดับกลางค่อนข้างสูง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สาวทำงาน มีรายได้ค่อนข้างสูง

ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้ามีการใช้ข้อมูลราคา จินตภาพผู้ใช้ ดังนี้ *Tender Lip Balm SPF 15* ลิปปาล์มบำรุงริมฝีปากราคา 550 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาลิปปาล์มในตลาดเครื่องสำอางแล้วถือว่าเป็นราคาที่อยู่ในระดับกลางค่อนข้างสูง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีระดับรายได้ระดับกลางค่อนข้างสูง *Pure Color Lipstick* ลิปสติกที่มีการสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างจินตภาพว่าผู้ใช้สินค้าจะดูมีเสน่ห์เข้ายวน ชวนมอง และสวยสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังนำข้อมูล

นวัตกรรมการผลิตมาใช้ในการเชื่อมโยงอีกด้วย ดังนี้ *Natural Finish Makeup SPF 15 / PA+* รองพื้นที่มีเฉดสีที่ลงตัวกับสีผิวด้วยเทคโนโลยี *Ideal Match™* ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมล่าสุดที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของเอสเต ลอเดอร์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของเอสเต ลอเดอร์มีการให้ข้อมูลคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าในเรื่องของจินตภาพการใช้ คือ ครีมสำหรับบำรุงผิวรอบดวงตา ซึ่งมีการเชื่อมโยงให้เห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะดูหรูหรา และมีผิวสวยตลอดไป โดยใช้คำพูดจูงใจให้เห็นว่า “*Re-Nutriv Re-Creation Eye Balm & Re-Creation Night Serum for Eyes* นับได้ว่าเป็นสุดยอดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความหรูหรา และให้ผลลัพธ์แห่งผิวสวยตราบนานเท่านาน”

การใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง (Benefits)

- **คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)**

ในการใช้คุณประโยชน์ด้านการใช้งานเป็นตัวเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ พบว่า มีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

แป้งแต่งหน้า *Re – Nutriv Ultimate Powder Make up SPF 14 / PA++* ใช้การเชื่อมโยงโดยการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ช่วยลดความหม่นหมองของผิว อีกทั้งยังปกป้องผิวจากแสงแดด

ลิปบาล์ม *Tender Lip Balm SPF 15* มีประโยชน์ที่ช่วยให้ความชุ่มชื้น บำรุงริมฝีปาก และปกป้องริมฝีปากจากแสงแดด

ครีมสำหรับบำรุงผิวรอบดวงตา *Re-Nutriv Re-Creation Eye Balm & Re-Creation Night Serum for Eyes* มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในเรื่องของการมอบความชุ่มชื้นให้แก่ผิว คุ่มครองผิวเป็นพิเศษจากมลภาวะแวดล้อมที่ทำร้ายผิว ช่วยให้ผิวแข็งแรง เนียนเรียบ และดูสว่างสดใส นอกจากนี้ยังช่วยให้ผิวรอบดวงตาคู่อิมเอิบ ลบเลือนริ้วรอยให้ดูจางลง และปรับผิวที่หมองคล้ำให้ดูสว่างขึ้น

- **คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)**

นอกจากการที่ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์โดยตรงจากการซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์แล้ว ผู้บริโภคยังสามารถสัมผัสคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ได้จากการทดลองใช้สินค้า คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญความงามที่เคาน์เตอร์สินค้าอีกด้วย

แบ่งแต่งหน้า ใช้ข้อมูลการสื่อสารในเรื่องของความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยใช้คำพูดว่า “Re – Nutriv Ultimate Powder Make up SPF 14 / PA++ จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกได้ถึงความงามของผิวที่เนียนเรียบ ละเอียดยืด และดูสว่างสดใส”

นอกจากนี้ยังมีส่วนของโปรแกรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น โปรแกรมปรนนิบัติผิวสวยด้วยการสัมผัสจากเอสเต ลอเดอร์ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี ได้แก่ Custom European Facial Treatment, Custom European Lifting Facial Treatment, Stone Thermotherapy Facail Treatment, Shiatsu Facial Massage, Lunchtime Mini – Facial Treatment และ Masking Service

- **คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)**

การใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ที่บ่งบอกถึงสถานภาพ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสังคม ซึ่งตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ได้ใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้เชื่อมโยงและสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความหรูหรา สวยงาม มีรสนิยมที่ดี และทันสมัย

จากการศึกษาถึงการเชื่อมโยงต่างๆที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ผ่านสื่อ สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



LANCÔME

แบรนด์ดังโคม สร้างสรรค์โดย อาร์มองด์ เปอติฌอง (Armand Petitjean) ผู้เชี่ยวชาญการผลิตน้ำหอมและเครื่องสำอาง เขาเลือกใช้ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ตราสินค้าดังโคม นอกจากนี้ยังสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อความงามตามแบบฉบับของฝรั่งเศส

ความหลงใหลในกลิ่นหอม เป็นแรงบันดาลใจให้อาร์มองด์ เปอติฌองเปิดตัวดังโคมในปี ค.ศ. 1935 ด้วยการวางจำหน่ายน้ำหอมพร้อมกัน 5 กลิ่น ได้แก่ “โทรปีค” (Tropiques), “ตองเดรลส์ นุยส์” (Tendres Nuits), “กีร์เพรช” (Kypre) และ “บ็อกกาซส์” (Bocages) โดยขวดน้ำหอมแทบทั้งหมดสร้างสรรค์โดยจอร์จ เดลอมม์ (Georges Delhomme) นักออกแบบผู้ยิ่งใหญ่ และขวดน้ำหอมที่เขาสร้างสรรค์ให้กับดังโคมได้กลายเป็นของสะสมที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นขวด “ฟิช-มูน” (Fish-Moon) สำหรับ eau de cologne “กาเช่ เบลอ” (Cachet Bleu) หรือขวดสวอยสลักรูปดอกไม้มะลิที่สามารถบรรจุน้ำหอมกลิ่นต่างๆ รวมถึงขวดทรงคนโทโบราณสไตล์โรมันโคซึ่งออกแบบสำหรับน้ำหอม “มาร์ราเคช” (Marrakech) เมื่อปี 1947 ที่ทุกวันนี้มีมูลค่าสูงมาก

ต่อมาในปี ค.ศ. 1955 ดังโคมวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มโอเชียน (Océane) โดยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยน้ำทะเลบริสุทธิ์เสริมคุณค่าด้วยสาหร่ายทะเลและแร่ธาตุที่จำเป็น นอกจากนี้ดังโคมได้ผลิตลิปสติก “โรส เดอ ฟรอนซ์” (Rose de France) ลิปสติกสีชมพูแห่งแรกที่แต่งกลิ่นด้วยดอกกุหลาบบัลแกเรียธรรมชาติ แป้งแต่งหน้ามีกลิ่นหอม “เข้ายวน” สีสันแต่งตาและพวงแก้มอันหลากหลายในรูปของพาเลตต์หลากหลายเฉดสี ตลับแป้งมีความสวยงามประณีต ตลับอายแชโดว์และบลัชออนขลิบทอง ดูหรูหรา และลิปสติกที่มีการตกแต่งด้วยอัญมณีของแท้

เคาน์เตอร์ดังโคมใช้สีเทา สีขาวและสีทอง สร้างบรรยากาศชวนให้ผู้หญิงเข้าใช้บริการ รับคำแนะนำเกี่ยวกับความงาม ทดลองผลิตภัณฑ์ ใช้บริการวิเคราะห์สภาพผิว และเรียนรู้เทคนิคการแต่งหน้า

ตราสินค้าดังโคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเมคอัพประสบความสำเร็จในผลิตภัณฑ์น้ำหอม ด้วย Trésor และ Poème โดยผลิตภัณฑ์ทั้งสามกลุ่มของดังโคม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เมคอัพ และน้ำหอม มีการวางจำหน่ายในกว่า 140 ประเทศ และแพร่หลายไปทั่วทั้งสามทวีป: 1/3 ในทวีปยุโรป 1/3 ทวีปอเมริกา และ 1/3 ในทวีปเอเชีย รวมถึงส่วนอื่นๆของโลกด้วย

ล้งโคมีมีสถาบันวิจัยซึ่งประสานความร่วมมือกับคณะผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ระดับสากล เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับผิวอย่างถ่องแท้ โดยในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์มีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณปฏิบัติงานรวมกว่า 2,000 คน

นางแบบที่มีภาพลักษณ์ในแบบล้งโคมีหลากหลายคน ได้แก่

อิซเบลล่า รอสเซลินี มีภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยที่เฉลียวฉลาด กิริยางดงาม และมีความมั่นใจ ผู้หญิงที่มีความสามารถ มีความเป็นเด็ก ดูสดใส

คริสเตียน่า เรียลี มีบุคลิกที่งามสง่า ภาพลักษณ์ที่บอบบาง เป็นตัวแทนให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้าของล้งโคมี

อินส ซาสเทร ถ่ายทอดความเป็นผู้หญิง TRÉSOR ผู้อ่อนโยนแต่ว่าเข้มแข็ง

มารี จิลแลง สาวน้อยผู้นำหลงใหล สดใส เป็นธรรมชาติเป็นตัวแทนของน้ำหอม Ô Oui!

อูมา เฮอร์แมน เป็นตัวแทนน้ำหอมมิราเคิล (Miracle) ของล้งโคมี มีบุคลิกทันสมัยและเฉลียวฉลาด มีความคิดดี มีความมุ่งมั่นแน่วแน่ และงามสง่า

“ Ô ” เครื่องหมายรูปหมวกของล้งโคมีความเป็นมาตั้งแต่ปีค. ศ.1935 อาร์มอนด์กำลังมองหาชื่อที่มีการออกเสียงซึ่งให้ความรู้สึกเป็นฝรั่งเศสทุกอย่าง “ วงโคมี ” (“Vendôme”) หรือ “ บรองโตม ” (“Brantôme”) ผู้ช่วยคนหนึ่งของเขาเสนอคำว่า “ ล้งโคมี ” (“Lancosme”) ไม่ออกเสียงตัว “ เอส ”) ซึ่งเป็นชื่อปราสาทในแคว้นลัวเรต์ หลังผ่านการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เขาเห็นชอบที่จะเปลี่ยนตัวสะกดใหม่ โดยแทนที่อักษร “ เอส ” ด้วยการใส่เครื่องหมายรูปหมวกเหนือตัวอักษร “ โอ ” นอกจากนี้อาร์มอนด์ เปอติฌอง ผู้ก่อตั้งล้งโคมี มีความหลงใหลในดอกกุหลาบอย่างมาก จึงเลือกดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ของน้ำหอมของล้งโคมี กุหลาบประจำวัน้ำหอม ล้งโคมีเป็นกุหลาบพันธุ์ดั้งเดิมที่มีดอกกลมและก้านโค้ง ตามภาพกุหลาบในผลงานของจิตรกร ชาวเบลเยียม นาม เรอูเต (1759-1840)ช่างเขียนสีน้ำและประติมากรที่ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงปารีส ผู้เชี่ยวชาญการเขียนภาพต้นไม้และแปลงดอกไม้ และในปีค.ศ.1964 ดอกกุหลาบที่มีก้านยาวกับใบเล็กๆ กลายเป็นสัญลักษณ์ของแบรนต์ ปรากฏในสื่อโฆษณาของล้งโคมีเช่นเดียวกับบนทุกบรรจุภัณฑ์ ต่อมาปี ค.ศ.1974 เมื่อตัดส่วนของใบออก ดอกกุหลาบก็ดูสวยโดดเด่นขึ้น ปีค.ศ.1996 กุหลาบจากทศวรรษที่ 60 ยังคงปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ของล้งโคมี ทว่ามีชีวิตชีวามากขึ้นในสื่อโฆษณาด้วย ก้านดอกที่ยืดตรงและกลีบดอกที่แย้มบานเป็นสีต่างๆแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สีขาวสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สีแดงหรือม่วงสำหรับเมคอัพ และสีเหลืองสำหรับผลิตภัณฑ์กันแดด

และในปี ค.ศ. 2000 ดอกกุหลาบก็ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารของล้งโคมโดยสมบูรณ์ และเปลี่ยนรูปแบบไปตามแคมเปญโฆษณา



LANCÔME
PARIS

LANCÔME
PARIS

ผลิตภัณฑ์ล้งโคม แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare)

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว
- โทเนอร์
- มอยเจอร์ไรเซอร์
- ลดเลือนริ้วรอย
- ประสิทธิภาพผิวกระจ่างใส
- ดูแลรอบดวงและปาก
- สครับและมาสก์
- ทรีตเมนต์เพื่อการดูแลผิว

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (Make up)

- ผิวหน้า
- ตา
- แก้ม
- ริมฝีปาก
- ยาทาเล็บ
- อุปกรณ์แต่งหน้า

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Bodycare)

- เพื่อผิวกาย

- ปกป้องผิวจากแสงแดด

กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance)

- Attraction
- Trésor
- Miracle
- Miracle So Magic!
- Miracle Forever
- Miracle Homme
- Poème
- Ô Oui
- Hypnôse
- Hypnôse Homme
- Mille & Une roses

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men / Homme)

- เพื่อการโกนหนวด
- เพื่อผิว
- น้ำหอม

ล้งโคมเป็นตราสินค้าที่อยู่ในเครือบริษัทลอรีอัล (L'OREAL) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีตราสินค้าใน
 เครื่องสำอาง แสดงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

สถาบันวิจัยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

L'OREAL GROUP BRANDS (ปี 2006)			
Professional Products Division	Consumer Products Division	Luxury Products Division	Active Cosmetics Division
<ul style="list-style-type: none"> • Kérastase • L'Oréal Professionnel • L'Oréal Technique • Matrix • Mizani • Redken 	<ul style="list-style-type: none"> • L'Oréal Paris • Garnier • Maybelline New York • SoftSheen-Carson 	<ul style="list-style-type: none"> • Biotherm • The Body Shop • Cacharel • Diesel Perfumes • Giorgio Armani Parfums and Cosmetics • Guy Laroche • Helena Rubinstein • Kiehl's • Lancôme • Paloma Picasso • Ralph Lauren • Shu Uemura • Victor et Rolf parfums • Vichy 	<ul style="list-style-type: none"> • Dermablend • La Roche-Posay • SkinCeuticals • Vichy Laboratoires • Innéov • Ombrelle

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางล้างโคม (Brand Image)

ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางล้างโคม จากการศึกษาจากสื่อต่างๆ ที่ล้างโคมใช้ พบว่ามีการใช้แนวคิดในการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

การใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง (Attributes)

- การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related attributes)

จากการศึกษาสื่อ พบว่า ล้างโคมใช้การเชื่อมโยงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นว่า ล้างโคมมีความใส่ใจในรายละเอียดและความต้องการของผู้ใช้สินค้า ซึ่งจะเห็นได้ส่วนผสมของสินค้าที่จะมีคุณค่า การใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในการผลิตที่มีความก้าวหน้า และการออกแบบสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้สินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ล้างโคมมีสินค้ามากมายหลากหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นน้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ดังนั้นแต่ละผลิตภัณฑ์จึงมีการใช้การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแตกต่างกันไป ดังนี้

ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมจะมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยให้ข้อมูลในเรื่องของส่วนผสมต่างๆ ที่ทำให้เกิดกลิ่น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบก็จะเกิดการเชื่อมโยงส่วนประกอบของน้ำหอมเข้ากับกลิ่นที่รับรู้จากการสัมผัส ดังเช่น น้ำหอม *Tresor Sparkling Fragrance* จะมีส่วนผสมของกลิ่นลูกแพร์ ดอกไวโอเล็ต Pink peppercorn และ Bergamot และมีกลิ่นแนวฟลอรัล ฟรุตตี้ น้ำหอม *Hypnose Elixir* มีส่วนผสมของวนิลา ดอกมะลิ และดอกอำพัน มีกลิ่นแนว Passion fruit

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้านั้น จะเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติในเรื่องของลักษณะ เนื้อสัมผัส สี กลิ่น และความคงทน ติดแน่นของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ลิปกลอส *Juicy Tubes Tunes* ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เป็นเนื้อเจล และมีส่วนผสมของโพลีเมอร์และน้ำมันแบบใหม่ อีกทั้งมีให้เลือกถึง 9 เฉดสี และมีหลากหลายกลิ่น

หอมหวานจากแรงบันดาลใจของ 9 แนวดนตรี นอกจากนี้ ลิปสติก Rouge Absolu Desir มี 6 เฉด สีสดใสสวย ที่มีเม็ดสีเข้มข้นชนิดใหม่ และยังให้ข้อมูลถึงส่วนผสมของสารกันแดด SPF 15 อีก ด้วย ลิปสติก Color Fever Shine ประกอบด้วยเม็ดสีสะท้อนแสง เนื้อสีโปร่งแสง แวววาว เนื้อ สัมผัสเนียนลื่น บางเบา โดยแบ่งเป็นเนื้อครีม เนื้อมุก และเนื้อซาติน และมีหลายเฉดสี มาสคาร่า Vertuose มีหัวแปรงดีไซน์ใหม่ โค้งรับกับแนวขนตา เนื้อมาสคาร่าเนียนลื่น และมีส่วนผสมพิเศษ อย่าง Curlguard™ Complex อายไลเนอร์ Liner Design มี 2 เฉดสี ทนต่อความชื้นและแห้งสูง

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ในส่วนการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น ส่วนใหญ่ จะเป็นรายละเอียดของส่วนประกอบ หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดคุณประโยชน์ที่ จำเป็นในการบำรุง ปกป้อง และฟื้นฟูผิว ดังนี้

ครีมกันแดดมีการสื่อสารข้อมูลในเรื่องของเนื้อสัมผัสของครีม และสารประกอบที่มี ประโยชน์ในการป้องกันแสงแดด โดยสื่อสารว่า ครีมกันแดด UV Expert มีเนื้อครีมบางเบา มี SPF 50 / PA++ และยังมีส่วนผสมของ Mexoryl 5X & SV ที่ช่วยในการป้องกันรังสี UVA และ UVB

สำหรับครีมบำรุงผิวนั้นดิฉันได้ให้ข้อมูลคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบของสินค้า และกลิ่น ซึ่งสามารถรวบรวมคำพูดจากสื่อได้ดังนี้ “Secret de Vie Cream เป็นครีมที่ประกอบด้วยน้ำตาล อณูสาหร่ายทะเลสกัดจากกระบวนการชีวภาพ และไรส เดอ ฟร็องซ์” “ครีมบำรุงผิว Primordiale Cell Define มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ และRenergie Morpholif R.A.R.E™ มี ส่วนผสมของคอลลาเจน “Small Leucine Rich Proteoglycans” S.L.R.P.S (บำรุงผิว ชะลอริ้ว รอย) และมีกลิ่นหอมจากดอกไม้มานานาพันธุ์ เช่น กุหลาบ ไฮยาซินธ์ คาเนชั่น ไม้หอม” เป็นต้น

ทรีตเมนต์บำรุงรอบดวงตา มีการใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของเนื้อผลิตภัณฑ์ กลิ่น และส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ Secret de Vie Yeux มีเนื้อสัมผัสบางเบา เนียนละเอียด มีกลิ่นหอม และประกอบด้วยสารสกัดฮอร์ซ เซสเน็ต และอนุ พันธ์น้ำตาลจากพืช สารสกัดจากส้มแมนดาริน

- การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non product – related attributes)

ดิฉันมีความชำนาญการค้นคว้าด้านความงามที่มีประสิทธิภาพมาก โดยมีคณะวิจัย ประมาณสามพันคน ในปารีส นิวยอร์ก และโตเกียว มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ

ผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีความรู้ความเข้าใจในผิวชาวเอเชีย และได้ผลิตสินค้าที่ออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้หญิงโดยเฉพาะ

คอนันเตอร์เครื่องสำอางล้างโคมจะให้ภาพถึงสถานที่ที่สวยงาม มีการใช้สีหลัก 3 สี คือ สีเทา สีขาว และสีทองเพื่อให้ความสว่าง สร้างบรรยากาศชวนให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ รับคำแนะนำเกี่ยวกับความงาม ทดลองผลิตภัณฑ์ และใช้บริการวิเคราะห์สภาพผิว

นอกจากนี้ยังมีการใช้แบรนด์ แอมบาสเดอร์ หรือนางแบบที่เป็นตัวแทนของแต่ละผลิตภัณฑ์มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างเช่น

- คริสเตียน่า เรยลีย์ ผู้ที่มีบุคลิกที่งามสง่า ภาพลักษณ์ที่บอบบาง เป็นตัวแทนให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้าของล้างโคม
- อีเนส ซาสเทร ถ่ายทอดถึงความเป็นผู้หญิง TRÉSOR มีความอ่อนโยน แต่ว่าดูเข้มแข็ง
- มารี จิลแลง สาวน้อยที่ดูสดใส เป็นธรรมชาติ เป็นตัวแทนของน้ำหอม Ô Oui!
- อูมา เรอร์แมน เป็นตัวแทนน้ำหอมมิราเคิล (Miracle) ของล้างโคม มีความทันสมัย สง่างามและเฉลียวฉลาด

ในส่วนของการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น ล้างโคมได้ใช้การเชื่อมโยงโดยให้รายละเอียดข้อมูลของราคา ข้อมูลรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ จินตภาพผู้ใช้ และจินตภาพการใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหรูหรา ความเป็นผู้หญิง ทันสมัย และมีเสน่ห์ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมจะมีการใช้การเชื่อมโยงในเรื่องของจินตภาพผู้ใช้ จินตภาพการใช้ บรรจุภัณฑ์ และราคาในการเชื่อมโยง ดังนี้

น้ำหอม *Tresor Sparkling Fragrance* จะใช้การเชื่อมโยงถึงจินตภาพผู้ใช้ว่า “*Tresor Sparkling Fragrance* จะทำให้เป็นคนที่คุณทันสมัย และมีความเป็นผู้หญิง น้ำหอมกลิ่นนี้เปรียบได้กับความรักที่สดชื่น และมีชีวิตชีวา” นอกจากนี้ น้ำหอม *Tresor Sparkling Fragrance* ยังมีการให้ข้อมูลในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดสีเทามัลลิกอมสีชมพูและสีขาว ซึ่งจะสื่อถึงความทันสมัย และความอ่อนหวานของผู้หญิงในคราวเดียวกัน และยังสามารถนำข้อมูลราคา มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยน้ำหอม *Tresor Sparkling Fragrance* ราคา 2,700 บาท เมื่อเทียบราคาในตลาด

น้ำหอมแล้ว ถือเป็นราคาที่อยู่ในระดับกลางค่อนข้างดีถึงดีมาก

น้ำหอม Hypnôse Elixir เป็นน้ำหอมที่มีความร่วมสมัย โก้หรู และน่าตรึงใจ มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว สีเซฟไฟร์สวยหรู ดูดีกลับ และให้ข้อมูลราคา 3,000 และ 3,660 บาท ซึ่งถือเป็นราคาที่สูงในตลาดน้ำหอม จับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยทำงาน มีฐานะทางการเงินดีมาก

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าของตราสินค้าล้งโคม มีการให้ข้อมูล รายละเอียดในเรื่องของจินตภาพผู้ใช้ และการใช้ บรรจุภัณฑ์ และราคา มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนี้

ลิปกลอส Juicy Tubes Tunes ให้ข้อมูลในเรื่องจินตภาพผู้ใช้ว่า จะทำให้ผู้ใช้ดูเซ็กซี่ เย้ายวนใจ และให้ข้อมูลจินตภาพการใช้ว่า “Juicy Tubes Tunes จะทำให้ริมฝีปากดูอวบอิ่ม น่าหลงใหล และชวนจุมพิต” นอกจากนี้มีการให้ข้อมูลราคาว่ามีราคา 820 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาในตลาดเครื่องสำอางแล้วพบว่า เป็นราคาที่อยู่ในระดับกลางค่อนข้างดี สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง ที่ค่อนข้างมีฐานะดี

Destiny Cube เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยอายแชโดว์ และลิปกลอส มีบรรจุภัณฑ์เป็นลูกบาศก์หลายเหลี่ยม และสลักสัญลักษณ์ด้วยลวดลายอ่อนช้อย 17 หน้า สร้างความตื่นตาตื่นใจ แกมพิศวง ราคา 2,600 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงในตลาดเครื่องสำอาง จับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงมีฐานะดีมาก

มาสคาร่า Vertuose ให้จินตภาพการใช้ในเรื่องของการปิดขนตาให้ขนตาได้ถึง 100 องศา ซึ่งมาสคาร่านี้ราคา 1,000 บาท ซึ่งถือเป็นราคาที่สูงเมื่อเทียบกับมาสคาร่าตราสินค้าอื่นในตลาดเครื่องสำอาง มีกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่มีฐานะดีมาก

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของล้งโคม จะให้ข้อมูลในเรื่องของบรรจุภัณฑ์มาใช้ในการเชื่อมโยง ดังนี้ ครีมบำรุงผิว Secret de Vie Cream มีบรรจุภัณฑ์เป็นทรงกลม ขนาด 50 มล. ครีมบำรุงผิว Primordiale Cell Define มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเงิน ครีมฟื้นฟูและบำรุงผิว Renergie Morpholif R.A.R.ETH บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสวยหรู เรียบ ดูทันสมัย สีม่วงเมทัลลิก

โดยสรุปตราสินค้าล้งโคมมีการใช้การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในเรื่องของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลราคา แบนด์แอมบาสเดอร์ จิตภาพการใช้ จินตภาพผู้ใช้

การใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง (Benefits)

- **คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)**

ดังโคมมีการใช้คุณประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงกับแต่ละผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละหน้าที่การงานของแต่ละสินค้า สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพ ดังนี้

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ให้ข้อมูลในเรื่องคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีหน้าที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสินค้านี้

ลิปกลอส *Juicy Tubes Tunes* มีประโยชน์ช่วยบำรุงริมฝีปาก และให้ความชุ่มชื้น ลิปสติก *Rouge Absolu Désir* นอกจากจะช่วยบำรุงเรียบปากแล้วยังช่วยปรับรูปริมฝีปาก ให้เรียบปากสวยได้รูป และปกป้องริมฝีปากจากรังสียูวีซึ่งเป็นสาเหตุของความหมองคล้ำ ลิปสติก *Color Fever Shine* ช่วยทำให้เรียบปากดูสวยสะดุดตา บำรุงและให้ความชุ่มชื้นยาวนาน

มาสคาร่า *Vertuose* เชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ที่ทำให้ขนตาสวยงาม เต็มเส้นให้ดวงตา โดยมาสคาร่านี้จะช่วยแก้ปัญหาขนตาที่ตรงที่อ ไร้ระเบียบและบางได้ สามารถเพิ่มให้ขนตามีความโค้งงอ เพิ่มความหนา เคลือบขนตาเนียนสนิท ติดทนนาน ไม่เลอะ และทำให้ขนตางองได้นานถึง 12 ชั่วโมง

อายไลเนอร์ *Liner Design* มีหน้าที่ในการออกแบบดวงตาให้สวย โดดเด่น

รองพื้น *Photogenic Lumessence* ช่วยเคลือบใบหน้าได้เนียนเรียบ ปกปิดริ้วรอย และจุดต่างด้าบนใบหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ตราสินค้าดังโคมมีการเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์จากหน้าที่การงานในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละสินค้านี้

ครีมเช็ดเครื่องสำอางให้ข้อมูลหน้าที่ในการใช้ทำความสะอาดผิวหน้าคือ *Bi – Facial* เช็ดเครื่องสำอางโดยไม่ทิ้งความมันตกค้าง และใช้ล้างได้แม้กระทั่งเครื่องสำอางชนิดกันน้ำ

ครีมกันแดดมีการเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ที่ช่วยในการปกป้องผิวจากแสงแดด คือ “ครีมกันแดด *UV Expert* ช่วยป้องกันรังสียูวีนานตลอดวัน โดยป้องกัน UVA และ UVB ในระยะที่กว้างที่สุด รวมทั้งปกป้องผิวจากมลภาวะและความแห้งกร้าน”

ครีมบำรุงผิวมีการเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์จากหน้าที่การปฏิบัติงานในเรื่องของการบำรุง การปกป้อง และฟื้นฟูผิว ดังนี้ *Secret de Vie Cream* ช่วยให้ผิวกระชับ ดูเรียบเนียน เปล่งประกายมีชีวิตชีวา ไร้ริ้วรอยและจุดด่างดำ ช่วยเสริมความแข็งแรงให้กับเกราะป้องกันผิวตามธรรมชาติ ครีมทาผิว *Primordiale Cell Define* ช่วยในการปกป้องและฟื้นฟูผิว ให้ความอ่อนเยาว์ คืนความอิมเปีย ซุ่มชื้นให้แก่ผิว และปกป้องผิวจากริ้วรอยและความหมองคล้ำ และครีมทาผิว *Renergie Morpholif R.A.R.ETH* ช่วยในการกระชับผิวหน้า บำรุงผิวและชะลอริ้วรอย ครีมบำรุงรอบดวงตา *Secret de Vie Yeux* ช่วยในการดูแลผิวรอบดวงตา ฟื้นฟูบำรุงผิวรอบดวงตาอย่างอ่อนโยน ลดรอยบวมใต้ตา และลดเลือนรอยคล้ำ

- **คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)**

ลังโคมมีการใช้การเชื่อมโยงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้แก่ผู้ที่จะใช้สินค้าของลังโคมว่าจะได้รับความพึงพอใจ หรือความรู้สึกที่ดีหลังจากสัมผัสผลิตภัณฑ์ต่างๆของลังโคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีการให้ข้อมูลเพื่อสื่อสารถึงประสบการณ์และความพึงพอใจในขณะที่ใช้สินค้า ดังนี้ ลิปกอลอส *Juicy Tubes Tunes* จะเป็นเจลเนื้อบางเบา เมื่อทาปากแล้วจะไม่รู้สึกเหนียวเหนอะหนะ ลิปสติค *Color Fever Shine* มีเนื้อสัมผัสเนียนลื่น บางเบา นอกจากนี้มาสคาร่า *Vertuose* ยังมีเนื้อสัมผัสที่เนียนลื่น บิดง่าย และล้างออกง่าย ส่วนรองพื้น *Photogenic Lumessence* จะไม่ทำให้เกิดคราบหรือจับตัวเป็นก้อนบนใบหน้า นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทรีตเมนต์บำรุงรอบดวงตา *Secret de Vie Yeux* มีเนื้อสัมผัสบางเบา เนียนละเอียด

- **คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)**

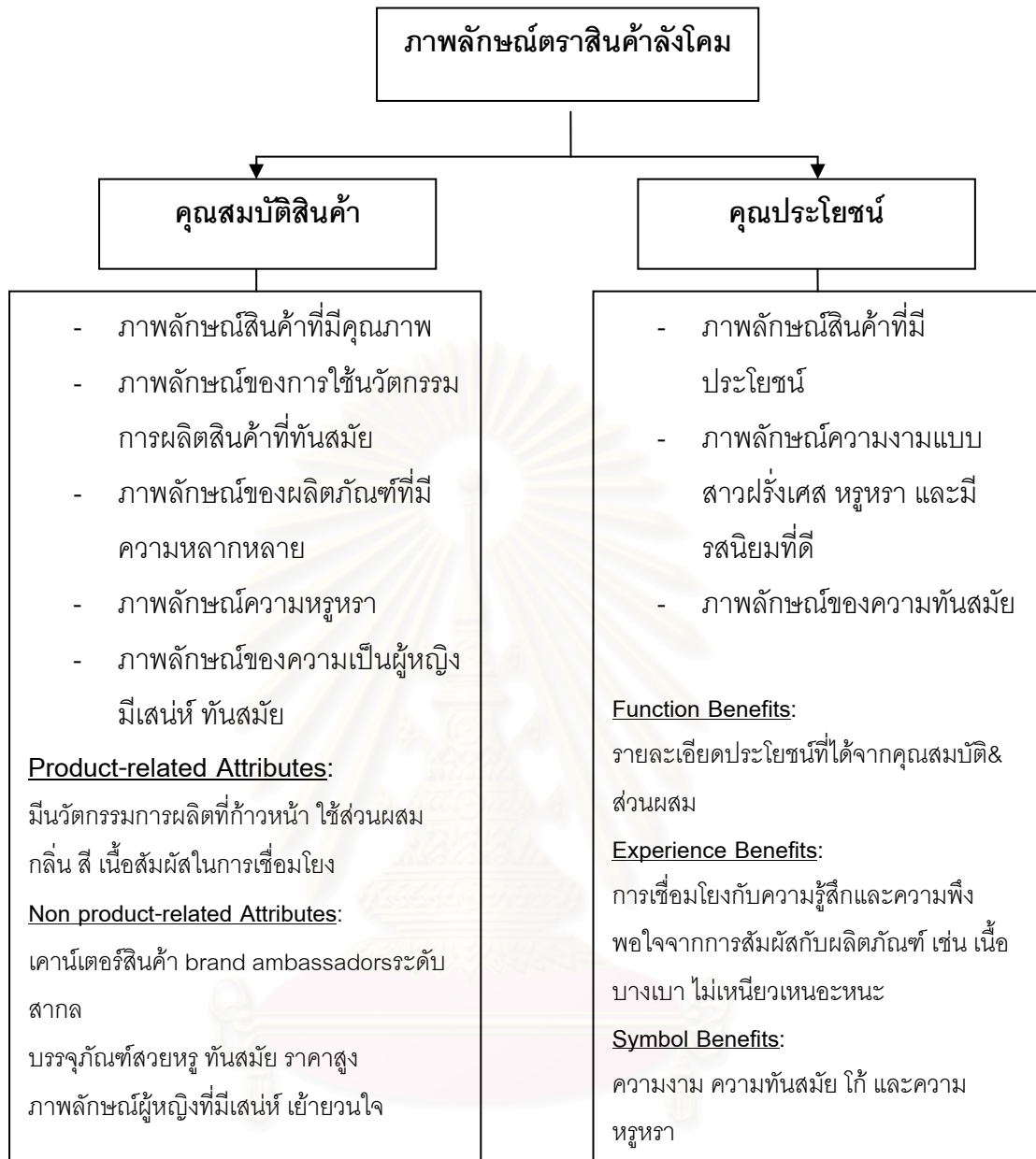
การใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า ลังโคมได้ใช้ความงาม ความอ่อนวัย ความทันสมัย ความเป็นผู้หญิง โก้ และความหรูหราเป็นตัวเชื่อมโยง ซึ่งจะใช้คำพูดสื่อสาร

ลงในสื่อ เพื่อให้เห็นภาพหรือความรู้สึกเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้ “น้ำหอม *Tresor Sparkling Fragrance* เป็นน้ำหอมระดับตำนานอันทรงเอกลักษณ์ของดังโคม ให้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในเรื่องของการเปรียบเทียบกับความรักที่สดชื่น มีชีวิตชีวา และเป็นสินค้า *Special collection* ที่มีคุณค่าแก่การครอบครอง” สำหรับน้ำหอม *Hypnôse Elixir* จะมีการเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในเรื่องของความร่วมมือ ใก้หู และน่าตรึงใจ ในขณะที่ครีมบำรุงผิว จะมีการเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในเรื่องความอ่อนเยาว์ ดังจะเห็นได้จากคำพูดต่อไปนี้ “*Secret de Vie Cream* ทำให้ผิวแลดูอ่อนวัยขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และครีมบำรุงผิว *Primordiale Cell Define* ดูแลผิวใหม่ อ่อนเยาว์ สดชื่น”

กล่าวโดยสรุป การใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ที่บ่งบอกถึงสถานภาพ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสังคม ซึ่งตราสินค้าดังโคมได้ใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้เชื่อมโยง และสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงดังโคมที่มีความงามในแบบสาวฝรั่งเศส หรรษา มีรสนิยมที่ดี และทันสมัย

จากการศึกษาถึงลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ตราสินค้าดังโคมใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสรุปออกเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากการเชื่อมโยงต่างๆในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย สามารถสรุปภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยได้ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การเชื่อมโยงตราสินค้า
SHISEIDO	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่มีคุณภาพ - ภาพลักษณ์ผู้หญิงนักบริหารสาวสวย ผิวใส - สวย เก๋ มั่นใจ Working woman - มีเสน่ห์เข้ายวน - สินค้าที่มีประโยชน์ - ความสวยแบบธรรมชาติ 	<p>Product-related Attributes: เน้นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นอกจากนี้ยังมีการใช้สีสันทันเนื้อสัมผัส ความคงทนและความสะดวกในการใช้งานในการเชื่อมโยง</p> <p>Non product-related Attributes: แนวคิดของบรรจุภัณฑ์, ภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงที่เข้ากับผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเทรนหรือแนวในการแต่งหน้า</p> <p>Function Benefits: รายละเอียดประโยชน์จากส่วนผสมที่ช่วยในการแก้ปัญหาผิวในแต่ละวัย</p> <p>Experience Benefits: ความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้ โดยอ้างจากคำพูดของผู้มีชื่อเสียง</p> <p>Symbol Benefits: ผู้หญิงที่มีความงามแบบธรรมชาติ ดูแลและใส่ใจสุขภาพผิวและร่างกาย</p>
ESTEE LAUDER	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่มีคุณภาพ - สินค้าที่มีคุณค่า - หูหระ มีระดับ - มีเสน่ห์ เข้ายวนใจ - สินค้าที่มีประโยชน์ - หูหระ สง่างาม - รสนิยมดี และทันสมัย 	<p>Product-related Attributes: ใช้ส่วนผสมที่มีค่า หาได้ยาก หลากหลายสีสันทันเนื้อสัมผัส และใช้เรื่องของกลิ่นและส่วนผสมที่ทำให้เกิดกลิ่นในการเชื่อมโยง</p> <p>Non product-related Attributes: ใช้การเชื่อมโยงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์อันหรูหรา สีทอง และข้อมูลของราคา นางแบบตัวแทนผลิตภัณฑ์</p> <p>Function Benefits: รายละเอียดประโยชน์จากสินค้า</p> <p>Experience Benefits: การเชื่อมโยงกับความรู้สึกและความพึงพอใจจากการทดลองใช้สินค้า และโปรแกรมปรณินิบัติผิว</p> <p>Symbol Benefits: ผู้หญิงที่มีความหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดี และทันสมัย</p>
LANCOME	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่มีคุณภาพ - ใช้นวัตกรรมการผลิตสินค้าที่ทันสมัย - ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย - หูหระ - มีเสน่ห์ ทันสมัย - สินค้าที่มีประโยชน์ - ความงามแบบสาวฝรั่งเศส หูหระ และมีรสนิยมที่ดี 	<p>Product-related Attributes: มีนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวหน้า ใช้ส่วนผสม กลิ่น สี เนื้อสัมผัสในการเชื่อมโยง</p> <p>Non product-related Attributes: เคาน์เตอร์สินค้า brand ambassadorsระดับสากล บรรจุภัณฑ์สวยหรูทันสมัย ราคาสูง ภาพลักษณ์ผู้หญิงมีเสน่ห์ เข้ายวนใจ</p> <p>Function Benefits: รายละเอียดประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัติ&ส่วนผสม</p> <p>Experience Benefits: การเชื่อมโยงกับความรู้สึกและความพึงพอใจจากการสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ</p> <p>Symbol Benefits: ความงาม ความทันสมัย ใ้ และความหรูหรา</p>

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผลการวิจัยจะนำเสนอรายละเอียดต่างๆตามประเด็นดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร
2. การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
3. ภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
4. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
5. คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ได้แก่

1. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
2. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
4. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนของที่ 1 ของแบบสอบถาม จำแนกเป็นลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 1 – 5 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือระดับอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สำหรับกลุ่มที่มีระดับอายุน้อยที่สุดคือ ระดับอายุ 51 - 55 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 30 ปี	216	54
31 – 35 ปี	72	18
36 – 40 ปี	42	10.5
41 – 45 ปี	26	6.5
46 – 50 ปี	25	6.3
51 – 55 ปี	19	4.8
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมามีการศึกษาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	2	0.5
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	17	4.3
ปริญญาตรี	283	70.8
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	97	24.3
รวม	400	100.0

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 นอกจากนี้มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ เป็นแม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	63	15.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	263	65.8
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	38	9.5
รับจ้างทั่วไป	6	1.5
แม่บ้าน	14	3.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9	2.3
5,001 – 10,000 บาท	38	9.5
10,001 – 15,000 บาท	67	16.8
15,001 – 20,000 บาท	61	15.3
20,001 – 25,000 บาท	53	13.3
25,001 – 30,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	122	30.5
รวม	400	100.0

สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	312	78.0
สมรส	81	21.8
หย่าร้าง	1	0.3
รวม	400	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ได้มาจากการศึกษาจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งจะมีการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ การระลึกถึงตราสินค้า และ การจำจุดได้ในตราสินค้า ดังนี้

การระลึกถึงตราสินค้า

จากการศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยการจัดอันดับหนึ่งถึงสาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 1 พบว่า ตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้า SHISEIDO เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือตราสินค้า ESTEE LAUDER จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ตราสินค้า LANCOME และ MAC จำนวน 31 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันยังมีการระลึกถึงตราสินค้า CLINIQUE จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 นอกจากนี้ยังพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ไม่มีมีการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

สำหรับผลการศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางอันดับที่ 2 พบว่า ตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้า SHISEIDO และ LANCOME มากที่สุด จำนวน 38 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือตราสินค้า ESTEE LAUDER จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีการระลึกถึงตราสินค้า MAC จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นอกจากนี้ยังมีการระลึกถึงตราสินค้า CLINIQUE และ BOBBI BROWN ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 นอกจากนี้ยังพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ไม่มีมีการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.0

ในการศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางอันดับที่ 3 มีผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอาง SHISEIDO มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาคือตราสินค้า LANCOME จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 มีการระลึกถึงตราสินค้า MAC จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตราสินค้า ESTEE LAUDER มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และตราสินค้า CLINIQUE จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 นอกจากนี้ยังพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ไม่มีมีการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตราสินค้าเครื่องสำอาง	นึกถึงเป็นอันดับที่ 1	นึกถึงเป็นอันดับที่ 2	นึกถึงเป็นอันดับที่ 3
SHISEIDO	72 (18.0)	38 (9.5)	49 (12.25)
ESTEE LAUDER	32 (8.0)	35 (8.75)	24 (6.0)
LANCOME	31 (7.75)	38 (9.5)	36 (9.0)
SK II	6 (1.5)	7 (1.75)	6 (1.5)
CLINIQUE	28 (7.0)	19 (4.75)	23 (5.75)
BIO THERM	4 (1.0)	5 (1.25)	3 (0.75)
MAC	31 (7.75)	24 (6.0)	29 (7.25)
BOBBI BROWN	17 (4.25)	19 (4.75)	20 (5.0)
NARS	8 (2.0)	10 (2.5)	16 (4.0)
SHU UEMURA	7 (1.75)	4 (1.0)	4 (1.0)
CHANEL	7 (1.75)	6 (1.5)	8 (2.0)
MAYBELINE	1 (0.25)	7 (1.75)	2 (0.5)
LAURA MERCIER	2 (0.5)	4 (1.0)	2 (0.5)
CHRISTIAN DIOR	10 (2.5)	14 (3.5)	8 (2.0)
MISTINE	3 (0.75)	6 (1.5)	5 (1.25)
PONDS	5 (1.25)	2 (0.5)	3 (0.75)
LOREAL	8 (2.0)	6 (1.5)	5 (1.25)
BENEFIT	2 (0.5)	3 (0.75)	1 (0.25)
ANNA SUI	2 (0.5)	6 (1.5)	3 (0.75)
LAMER	3 (0.75)	2 (0.5)	3 (0.75)
SISLEY	4 (1.0)	4 (1.0)	2 (0.5)
ORIGINS	2 (0.5)	2 (0.5)	3 (0.75)
MAKE UP FOREVER	-	4 (1.0)	2 (0.5)
STILA	4 (1.0)	4 (1.0)	3 (0.75)
COVERMARK	5 (1.25)	6 (1.5)	1 (0.25)
THE BODY SHOP	5 (1.25)	3 (0.75)	3 (0.75)

ตารางที่ 6(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ตราสินค้าเครื่องสำอาง	นึกถึงเป็นอันดับที่	นึกถึงเป็นอันดับที่	นึกถึงเป็นอันดับที่
	1	2	3
ORIENTAL PRINCESS	5 (1.25)	7 (1.75)	4 (1.0)
BLOOM	4 (1.0)	4 (1.0)	2 (0.5)
ETUDE	2 (0.5)	6 (1.5)	11 (2.75)
SKIN FOOD	2 (0.5)	6 (1.5)	6 (1.5)
ARTRISTRY	3 (0.75)	2 (0.5)	1 (0.25)
GUERLAIN	1 (0.25)	1 (0.25)	1 (0.25)
H2O	1 (0.25)	2 (0.5)	2 (0.5)
LOCCITANE	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.25)
THE FACE SHOP	2 (0.5)	1 (0.25)	2 (0.5)
NU SKIN	2 (0.5)	-	-
BEAUTY DE KOSE	1 (0.25)	2 (0.5)	3 (0.75)
LOLA	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.25)
CLARINS	2 (0.5)	1 (0.25)	3 (0.75)
RED EARTH	2 (0.5)	-	3 (0.75)
BSC	1 (0.25)	1 (0.25)	3 (0.75)
AVON	2 (0.5)	1 (0.25)	2 (0.5)
DHC	-	2 (0.5)	3 (0.75)
ZA	-	3 (0.75)	1 (0.25)
AMWAY	2 (0.5)	3 (0.75)	1 (0.25)
ELIZABETH ARDEN	1 (0.25)	-	-
ไม่ตอบ	64 (16.0)	76 (19.0)	80 (20.0)
รวม	400 (100.0)	400 (100.0)	400 (100.0)

การจดจำได้ในตราสินค้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างดูโฆษณาเครื่องสำอางแต่ละตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นโฆษณาของตราสินค้า ESTEE LAUDER มากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือตราสินค้าของ LANCOME จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเคยพบเห็นโฆษณาของตราสินค้า SHISEIDO น้อยที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าจำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอาง

	เคยเห็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยเห็น จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
SHISEIDO	102 (25.5)	298 (74.5)	400 (100.0)
ESTEE LAUDER	182 (45.5)	218 (54.5)	400 (100.0)
LANCOME	136 (34.0)	264 (66.0)	400 (100.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รู้จักตราสินค้า SHISEIDO, ESTEE LAUDER และ LANCOME

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักตราสินค้าจำแนกตามตราสินค้า เครื่องสำอาง

	รู้จัก จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รู้จัก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
SHISEIDO	400 (100.0)	0 (0.0)	400 (100.0)
ESTEE LAUDER	400 (100.0)	0 (0.0)	400 (100.0)
LANCOME	400 (100.0)	0 (0.0)	400 (100.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้า

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยนั้นมาจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งจะแบ่งรายละเอียดแยกย่อยออกเป็น 2 ส่วน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งจะนำเสนอต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

SHISEIDO

จากการศึกษาตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางซีเซโต้ พบว่า ตราสินค้าซีเซโต้ มีภาพลักษณ์ในเรื่องของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.812 รองลงมาคือ ตราสินค้าซีเซโต้มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.792 ตราสินค้าซีเซโต้สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.742 ตราสินค้าซีเซโต้มีความโดดเด่น สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 3.737 และตราสินค้าซีเซโต้หรูหรา มีระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.707 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง SHISEIDO

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า SHISEIDO	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ตราสินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา	76 (19.0)	169 (42.3)	132 (33.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.737	ค่อนข้างดี
2. มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิต	83 (20.8)	172 (43.0)	126 (31.5)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.792	ค่อนข้างดี
3. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	91 (22.8)	165 (41.3)	122 (30.5)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.812	ค่อนข้างดี
4. หลูหรา มีระดับ	52 (13.0)	200 (50.0)	130 (32.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.707	ค่อนข้างดี

ตารางที่ 9(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของ
เครื่องสำอาง SHISEIDO

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า SHISEIDO	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
5. สะท้อนความมีเสน่ห์ เย้ายวนใจ	47 (11.8)	138 (34.5)	159 (39.8)	49 (12.3)	7 (1.8)	3.422	ค่อนข้างดี
6. สะท้อนบุคลิกเป็นสาว ทำงาน เก่ง ฉลาด	79 (19.8)	158 (39.5)	134 (33.5)	20 (5.0)	9 (2.3)	3.695	ค่อนข้างดี
7. สะท้อนความมีรสนิยมที่ ดี	79 (19.8)	175 (43.8)	113 (28.3)	30 (7.5)	3 (0.8)	3.742	ค่อนข้างดี
8. สะท้อนความมั่นใจ	88 (22.0)	146 (36.5)	133 (33.3)	28 (7.0)	5 (1.3)	3.71	ค่อนข้างดี
9. สะท้อนบุคลิกที่เฉียว แปริ้ว	75 (18.8)	143 (35.8)	139 (34.8)	30 (7.5)	13 (3.3)	3.592	ค่อนข้างดี
10. เน้นให้ประโยชน์	86 (21.5)	140 (35.0)	140 (35.0)	25 (6.3)	9 (2.3)	3.672	ค่อนข้างดี

ESTEE LAUDER

จากการศึกษาตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ
เครื่องสำอางเอสเต้ ลอเดอร์ พบว่า ตราสินค้าเอสเต้ ลอเดอร์มีภาพลักษณ์ในเรื่องของความหรูหรา
มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.187 และ สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.112 รองลงมาคือ
ตราสินค้าเอสเต้ ลอเดอร์สะท้อนถึงความมั่นใจ สะท้อนความมีเสน่ห์ เย้ายวนใจ และเป็นตรา
สินค้าที่มีความโดดเด่น สะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.767, 3.712 และ 3.707 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของ
เครื่องสำอาง ESTEE LAUDER

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ESTEE LAUDER	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ตราสินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา	67 (16.8)	175 (43.8)	134 (33.5)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.707	ค่อนข้างดี
2. มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆในการผลิต	56 (14.0)	161 (40.3)	157 (39.3)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.607	ค่อนข้างดี
3. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ	77 (19.3)	150 (37.5)	145 (36.3)	25 (6.3)	3 (0.8)	3.682	ค่อนข้างดี
4. หรุษหยา มีระดับ	158 (39.5)	171 (42.8)	63 (15.8)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.187	ค่อนข้างดี
5. สะท้อนความมีเสน่ห์เข้ายวนใจ	70 (17.5)	183 (45.8)	116 (29.0)	24 (6.0)	7 (1.8)	3.712	ค่อนข้างดี
6. สะท้อนบุคลิกเป็นสาวทำงาน เก่ง ฉลาด	51 (12.8)	171 (42.8)	139 (34.8)	32 (8.0)	7 (1.8)	3.567	ค่อนข้างดี
7. สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี	154 (38.5)	156 (39.0)	74 (18.5)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.112	ค่อนข้างดี
8. สะท้อนความมั่นใจ	100 (25.0)	141 (35.3)	131 (32.8)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.767	ค่อนข้างดี
9. สะท้อนบุคลิกที่เฉียวเปรี๊ยะ	43 (10.8)	126 (31.5)	183 (45.8)	41 (10.3)	7 (1.8)	3.392	ปานกลาง
10. เน้นให้ประโยชน์	59 (14.8)	158 (39.5)	149 (37.3)	27 (6.8)	7 (1.8)	3.587	ค่อนข้างดี

LANCOME

จากการศึกษาตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางล้างโคม พบว่า ตราสินค้าล้างโคมมีภาพลักษณ์ในเรื่องของความหรูหรา มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.170 สะท้อนถึงความมีรสนิยมที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.102 นอกจากนี้ ล้างโคมยังมีความโดดเด่น สะดุดตา สะท้อนความมั่นใจ และสะท้อนความมีเสน่ห์ เข้ายวนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.822, 3.757 และ 3.740 ตามลำดับ ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง LANCOME

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า LANCOME	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ตราสินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา	86 (21.5)	175 (43.8)	123 (34.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.822	ค่อนข้างดี
2. มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิต	65 (16.3)	170 (42.5)	150 (37.5)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.702	ค่อนข้างดี
3. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	83 (20.8)	149 (37.3)	146 (36.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.722	ค่อนข้างดี
4. หูหรา มีระดับ	153 (38.3)	176 (44.0)	61 (15.3)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.170	ค่อนข้างดี
5. สะท้อนความมีเสน่ห์ เข้ายวนใจ	77 (19.3)	175 (43.8)	120 (30.0)	23 (5.8)	5 (1.3)	3.740	ค่อนข้างดี
6. สะท้อนบุคลิกเป็นสาวทำงาน เก่ง ฉลาด	55 (13.8)	183 (45.8)	133 (33.3)	19 (4.8)	10 (2.5)	3.635	ค่อนข้างดี
7. สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี	135 (33.8)	189 (47.3)	61 (15.3)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.102	ค่อนข้างดี
8. สะท้อนความมั่นใจ	83 (20.8)	165 (41.3)	130 (32.5)	16 (4.0)	6 (1.5)	3.757	ค่อนข้างดี
9. สะท้อนบุคลิกที่เฉียวเปรี้ยว	47 (11.8)	128 (32.0)	185 (46.3)	34 (8.5)	6 (1.5)	3.440	ค่อนข้างดี
10. เน้นให้ประโยชน์	65 (16.3)	153 (38.3)	154 (38.5)	21 (5.3)	7 (1.8)	3.620	ค่อนข้างดี

การเชื่อมโยงตราสินค้า

ในการศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย สามารถแบ่งการเชื่อมโยงต่างๆออกเป็น 3 มิติ คือ ความแข็งแกร่ง ความน่าชื่นชอบ และความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้

ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength)

SHISEIDO

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตราสินค้าชิเซโดมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากที่สุดในเรื่องชื่อของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.072 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงในเรื่องของคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.935 และประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.902 ในขณะที่ตราสินค้าชิเซโดมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งน้อยที่สุดในเรื่องของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.085

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอาง SHISEIDO

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความแข็งแกร่ง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	141 (25.3)	162 (40.5)	84 (21.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.072	ค่อนข้างมาก
2. โลโก้/ สัญลักษณ์ของตราสินค้า	100 (25.0)	182 (45.5)	87 (21.8)	30 (7.5)	1 (0.3)	3.875	ค่อนข้างมาก
3. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	59 (14.8)	172 (43.0)	136 (34.0)	31 (7.8)	2 (0.5)	3.637	ค่อนข้างมาก
4. ประโยชน์ของสินค้า	71 (17.8)	182 (45.5)	125 (31.3)	19 (4.8)	3 (0.8)	3.747	ค่อนข้างมาก
5. ราคาของสินค้า	77 (19.3)	153 (38.3)	132 (33.0)	33 (8.3)	5 (1.3)	3.660	ค่อนข้างมาก
6. คุณภาพของสินค้า	103 (25.8)	189 (47.3)	90 (22.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.935	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 12(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง
ตราสินค้าของเครื่องสำอาง SHISEIDO

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความแข็งแกร่งในการ เชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ แข็งแกร่ง
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
7. เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	52 (13.0)	153 (38.3)	144 (36.0)	43 (10.8)	8 (2.0)	3.495	ค่อนข้างมาก
8. พนักงานขาย	36 (9.0)	93 (23.3)	170 (42.5)	71 (17.8)	30 (7.5)	3.085	ปานกลาง
9.โฆษณา	117 (29.3)	146 (36.4)	103 (25.8)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.857	ค่อนข้างมาก
10.การส่งเสริมการขาย	36 (9.0)	134 (33.5)	170 (42.5)	51 (12.8)	9 (2.3)	3.342	ปานกลาง
11.การบริการลูกค้า	44 (11.0)	129 (32.3)	182 (45.5)	36 (9.0)	9 (2.3)	3.407	ค่อนข้างมาก
12.กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด	25 (6.3)	105 (26.3)	188 (47.0)	63 (15.8)	19 (4.8)	3.135	ปานกลาง
13.การเผยแพร่ข้อมูลหรือ การประชาสัมพันธ์	69 (17.3)	135 (33.8)	149 (37.3)	35 (8.8)	12 (3.0)	3.535	ค่อนข้างมาก
14.ประเทศผู้ผลิตสินค้า	139 (34.8)	132 (33.0)	92 (23.0)	25 (6.3)	12 (3.0)	3.902	ค่อนข้างมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ESTEE LAUDER

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าเอสเต้ ลอเดอร์ พบว่า ตราสินค้าเอสเต้ ลอเดอร์ มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากที่สุดในเรื่องของชื่อของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.027 รองลงมาคือ เรื่องของคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.940 และมีการเชื่อมโยงในเรื่องของโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าแข็งแกร่งเป็นลำดับต่อมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.912 ทั้งนี้ตราสินค้าเอสเต้ ลอเดอร์ มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งน้อยที่สุดในเรื่องของพนักงานขาย และ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.190 และ 3.117 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความแข็งแกร่ง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	135 (33.8)	158 (39.5)	93 (23.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.027	ค่อนข้างมาก
2. โลโก้/ สัญลักษณ์ของตราสินค้า	113 (28.3)	154 (41.0)	100 (25.0)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.912	ค่อนข้างมาก
3. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	98 (24.5)	165 (41.3)	116 (29.0)	17 (4.3)	4 (1.0)	3.840	ค่อนข้างมาก
4. ประโยชน์ของสินค้า	58 (14.5)	209 (52.3)	115 (28.8)	13 (3.3)	5 (1.3)	3.755	ค่อนข้างมาก
5. ราคาของสินค้า	104 (26.0)	161 (40.3)	110 (27.5)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.850	ค่อนข้างมาก
6. คุณภาพของสินค้า	103 (25.8)	190 (47.5)	90 (22.5)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.940	ค่อนข้างมาก
7. เคา้นเตอร์เครื่องสำอาง	76 (19.0)	157 (39.3)	130 (32.5)	31 (7.8)	6 (1.5)	3.665	ค่อนข้างมาก
8. พนักงานขาย	41 (10.3)	104 (26.0)	170 (42.5)	60 (15.0)	25 (6.3)	3.190	ปานกลาง

ตารางที่ 13(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง
ตราสินค้าของเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความแข็งแกร่งในการ เชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ แข็งแกร่ง
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
9.โฆษณา	68 (17.0)	134 (33.5)	150 (37.5)	37 (9.3)	11 (2.8)	3.527	ค่อนข้างมาก
10.การส่งเสริมการขาย	38 (9.5)	111 (27.8)	192 (48.0)	47 (11.8)	12 (3.0)	3.290	ปานกลาง
11.การบริการลูกค้า	51 (12.8)	120 (30.0)	184 (46.0)	35 (8.8)	10 (2.5)	3.417	ค่อนข้างมาก
12.กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด	15 (3.8)	110 (27.5)	200 (50.0)	57 (14.3)	18 (4.5)	3.117	ปานกลาง
13.การเผยแพร่ข้อมูลหรือ การประชาสัมพันธ์	48 (12.0)	128 (32.0)	174 (43.5)	36 (9.0)	14 (3.5)	3.400	ปานกลาง
14.ประเทศผู้ผลิตสินค้า	71 (17.8)	143 (35.8)	124 (31.0)	48 (12.0)	14 (3.5)	3.522	ค่อนข้างมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LANCOME

จากการศึกษาความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอางค์แลงโคม พบว่าตราสินค้าแลงโคม มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในเรื่องชื่อของตราสินค้า และโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 4.090 และ 4.037 รองลงมาคือการเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.932 และราคาของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.825 ทั้งนี้ตราสินค้าแลงโคมมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งน้อยที่สุดในเรื่องของการส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.200, 3.175 และ 3.100 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอาง LANCOME

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความแข็งแกร่ง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	128 (32.0)	192 (48.0)	70 (17.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.090	ค่อนข้างมาก
2. โลโก้/ สัญลักษณ์ของตราสินค้า	129 (32.3)	170 (42.5)	90 (22.5)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.037	ค่อนข้างมาก
3. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	74 (18.5)	180 (45.0)	120 (30.0)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.742	ค่อนข้างมาก
4. ประโยชน์ของสินค้า	56 (14.0)	197 (49.3)	128 (32.0)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.715	ค่อนข้างมาก
5. ราคาของสินค้า	108 (27.0)	153 (38.3)	106 (26.5)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.825	ค่อนข้างมาก
6. คุณภาพของสินค้า	95 (23.8)	200 (50.0)	92 (23.0)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.932	ค่อนข้างมาก
7. เคา์นเตอร์เครื่องสำอาง	69 (17.3)	156 (39.0)	137 (34.3)	27 (6.8)	11 (2.8)	3.612	ค่อนข้างมาก
8. พนักงานขาย	28 (7.0)	125 (31.3)	166 (41.5)	51 (12.8)	30 (7.5)	3.175	ปานกลาง

ตารางที่ 14(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง
ตราสินค้าของเครื่องสำอาง LANCOME

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความแข็งแกร่งในการ เชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ แข็งแกร่ง
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
9.โฆษณา	53 (13.3)	136 (34.0)	165 (41.3)	36 (9.0)	10 (2.5)	3.465	ค่อนข้างมาก
10.การส่งเสริมการขาย	22 (5.5)	119 (29.8)	192 (48.0)	51 (12.8)	16 (4.0)	3.200	ปานกลาง
11.การบริการลูกค้า	33 (8.3)	132 (33.0)	189 (47.3)	37 (9.3)	9 (2.3)	3.357	ปานกลาง
12.กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด	16 (4.0)	108 (27.0)	195 (48.8)	62 (15.5)	19 (4.8)	3.100	ปานกลาง
13.การเผยแพร่ข้อมูลหรือ การประชาสัมพันธ์	34 (8.5)	150 (37.5)	165 (41.3)	35 (8.8)	16 (4.0)	3.377	ปานกลาง
14.ประเทศผู้ผลิตสินค้า	101 (25.3)	154 (38.5)	103 (25.8)	28 (7.0)	14 (3.5)	3.750	ค่อนข้างมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า(Favorability)

SHISEIDO

จากการศึกษาตัวอย่างในเรื่องของความเห็นในเรื่องของความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าซีเซได้พบว่า การเชื่อมโยงในเรื่องของประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณภาพของสินค้ามีความน่าชื่นชอบมากที่สุดเท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.837 รองลงมาคือการเชื่อมโยงในเรื่องของชื่อของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.785 และการเชื่อมโยงกับประโยชน์ของสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.775 ในขณะที่การเชื่อมโยงในเรื่องของกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเป็นที่น่าชื่นชอบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.145

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า เครื่องสำอาง SHISEIDO

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความน่าชื่นชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	98 (24.5)	147 (36.8)	130 (32.5)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.785	ค่อนข้างมาก
2. โลโก้/ สัญลักษณ์ของตราสินค้า	63 (15.8)	150 (37.5)	149 (37.3)	32 (8.0)	6 (1.5)	3.580	ค่อนข้างมาก
3. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	51 (12.80)	165 (41.3)	153 (38.3)	27 (6.8)	4 (1.0)	3.580	ค่อนข้างมาก
4. ประโยชน์ของสินค้า	95 (23.8)	157 (39.3)	118 (29.5)	23 (5.8)	7 (1.8)	3.775	ค่อนข้างมาก
5. ราคาของสินค้า	34 (8.5)	114 (28.5)	168 (42.0)	70 (17.5)	14 (3.5)	3.210	ปานกลาง
6. คุณภาพของสินค้า	97 (24.3)	168 (42.0)	111 (27.8)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.837	ค่อนข้างมาก
7. เคา์นเตอร์เครื่องสำอาง	31 (7.8)	122 (30.5)	197 (49.3)	45 (11.3)	5 (1.3)	3.322	ปานกลาง

ตารางที่ 15(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า
เครื่องสำอาง SHISEIDO

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความน่าชื่นชอบในการ เชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ น่าชื่นชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
8. พนักงานขาย	29 (7.3)	107 (26.8)	211 (5.8)	47 (11.8)	6 (1.5)	3.265	ปานกลาง
9.โฆษณา	80 (20.0)	128 (32.0)	156 (39.0)	34 (8.5)	2 (0.5)	3.625	ค่อนข้างมาก
10.การส่งเสริมการขาย	29 (7.3)	114 (28.5)	197 (49.3)	51 (12.8)	9 (2.3)	3.257	ปานกลาง
11.การบริการลูกค้า	37 (9.3)	114 (28.5)	205 (51.3)	37 (9.3)	7 (1.8)	3.342	ปานกลาง
12.กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด	25 (6.3)	87 (21.8)	219 (54.8)	59 (14.8)	10 (2.5)	3.145	ปานกลาง
13.การเผยแพร่ข้อมูลหรือ การประชาสัมพันธ์	53 (13.3)	129 (32.3)	168 (42.0)	40 (10.0)	10 (2.5)	3.437	ค่อนข้างมาก
14.ประเทศผู้ผลิตสินค้า	128 (32.0)	114 (28.5)	131 (32.8)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.837	ค่อนข้างมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ESTEE LAUDER

ในการศึกษาถึงความคิดเห็นในเรื่องความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าเอสเต้ ลอเดอร์ พบว่าการเชื่อมโยงในเรื่องของชื่อของตราสินค้ามีความน่าชื่นชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.827 รองลงมาคือการเชื่อมโยงของตราสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.802 นอกจากนี้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ และประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.702 เท่ากัน โดยมีการเชื่อมโยงในเรื่องของกิจกรรมพิเศษทางการตลาดมีความน่าชื่นชอบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.085

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า เครื่องสำอาง ESTEE LAUDER

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความน่าชื่นชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	105 (26.3)	153 (38.3)	116 (29.0)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.827	ค่อนข้างมาก
2. โลโก้/ สัญลักษณ์ของตราสินค้า	72 (18.0)	139 (34.8)	156 (39.0)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.610	ค่อนข้างมาก
3. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	80 (20.0)	151 (37.8)	142 (35.5)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.702	ค่อนข้างมาก
4. ประโยชน์ของสินค้า	77 (19.3)	152 (38.0)	150 (37.5)	17 (4.3)	4 (1.0)	3.702	ค่อนข้างมาก
5. ราคาของสินค้า	25 (6.3)	108 (27.0)	176 (44.0)	74 (18.5)	17 (4.3)	3.125	ปานกลาง
6. คุณภาพของสินค้า	91 (22.8)	162 (40.5)	127 (31.8)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.802	ค่อนข้างมาก
7. เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	46 (11.5)	129 (32.3)	200 (50.0)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.482	ค่อนข้างมาก
8. พนักงานขาย	27 (6.8)	109 (27.3)	217 (54.3)	42 (10.5)	5 (1.3)	3.277	ปานกลาง

ตารางที่ 16(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า เครื่องสำอาง ESTEE LAUDER

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความน่าชื่นชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
9.โฆษณา	49 (12.3)	124 (31.0)	172 (43.0)	48 (12.0)	7 (1.8)	3.400	ปานกลาง
10.การส่งเสริมการขาย	26 (6.5)	94 (23.5)	211 (52.8)	59 (14.8)	10 (2.5)	3.167	ปานกลาง
11.การบริการลูกค้า	38 (9.5)	110 (27.5)	209 (52.3)	38 (9.5)	5 (1.3)	3.345	ปานกลาง
12.กิจกรรมพิเศษทางการตลาด	18 (4.5)	84 (21.0)	227 (56.8)	56 (14.0)	15 (3.8)	3.085	ปานกลาง
13.การเผยแพร่ข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์	39 (9.8)	117 (29.3)	185 (46.3)	45 (11.3)	14 (3.5)	3.305	ปานกลาง
14.ประเทศผู้ผลิตสินค้า	80 (20.0)	127 (31.8)	148 (37.0)	37 (9.3)	8 (2.0)	3.585	ค่อนข้างมาก

LANCOME

การศึกษาความเห็นต่อความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงของตราสินค้าดังโคม พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของชื่อของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.760 รองลงมาคือการเชื่อมโยงเข้ากับโลโก้หรือสัญลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.752 คุณภาพของสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.745 และการเชื่อมโยงที่มีความน่าชื่นชอบน้อยที่สุดคือ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.075

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า เครื่องสำอาง LANCOME

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความน่าชื่นชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	89 (22.3)	164 (41.0)	116 (29.0)	24 (6.0)	7 (1.8)	3.760	ค่อนข้างมาก
2. โลโก้/ สัญลักษณ์ของตราสินค้า	89 (22.3)	158 (39.5)	125 (31.3)	21 (5.3)	7 (1.8)	3.752	ค่อนข้างมาก
3. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	85 (21.3)	149 (37.3)	147 (36.8)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.740	ค่อนข้างมาก
4. ประโยชน์ของสินค้า	65 (16.3)	169 (42.3)	139 (34.8)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.670	ค่อนข้างมาก
5. ราคาของสินค้า	30 (7.5)	115 (28.8)	167 (41.8)	69 (17.3)	19 (4.8)	3.170	ปานกลาง
6. คุณภาพของสินค้า	71 (17.8)	180 (45.0)	129 (32.3)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.745	ค่อนข้างมาก
7. เคา้นเตอร์เครื่องสำอาง	34 (8.5)	134 (33.5)	204 (51.0)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.420	ค่อนข้างมาก
8. พนักงานขาย	23 (5.8)	123 (30.8)	215 (53.8)	34 (8.5)	5 (1.3)	3.312	ปานกลาง

ตารางที่ 17(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า
เครื่องสำอาง LANCOME

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความน่าขึ้นชอบในการ เชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ น่าขึ้นชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
9.โฆษณา	31 (7.8)	129 (32.3)	201 (50.3)	28 (7.0)	11 (2.8)	3.352	ปานกลาง
10.การส่งเสริมการขาย	20 (5.0)	89 (22.3)	226 (56.5)	52 (13.0)	13 (3.3)	3.217	ปานกลาง
11.การบริการลูกค้า	30 (7.5)	118 (29.5)	212 (53.0)	32 (8.0)	8 (2.0)	3.325	ปานกลาง
12.กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด	17 (4.3)	78 (19.5)	237 (59.3)	54 (13.5)	14 (3.5)	3.075	ปานกลาง
13.การเผยแพร่ข้อมูลหรือ การประชาสัมพันธ์	38 (9.5)	124 (31.0)	175 (43.8)	48 (12.0)	15 (3.8)	3.305	ปานกลาง
14.ประเทศผู้ผลิตสินค้า	105 (26.3)	123 (30.8)	144 (36.0)	21 (5.3)	7 (1.8)	3.745	ค่อนข้างมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า(Uniqueness)

SHISEIDO

ในการศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าซีเซโต้ พบว่า ตราสินค้าซีเซโต้มีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องชื่อของตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.817 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงในเรื่องของประเทศผู้ผลิตสินค้า และคุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.755 และ 3.752 ตามลำดับ นอกจากนี้ตราสินค้าซีเซโต้ มีความโดดเด่นน้อยที่สุดในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.120

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอาง SHISEIDO

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความโดดเด่น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	99 (24.8)	160 (40.0)	113 (28.3)	25 (6.3)	3 (0.8)	3.817	ค่อนข้างมาก
2. โลโก้/ สัญลักษณ์ของตราสินค้า	73 (18.3)	147 (36.8)	146 (36.5)	30 (7.5)	4 (1.0)	3.637	ค่อนข้างมาก
3. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	47 (11.8)	146 (36.5)	174 (43.5)	30 (7.5)	3 (0.8)	3.510	ค่อนข้างมาก
4. ประโยชน์ของสินค้า	83 (20.8)	160 (40.0)	129 (32.3)	19 (4.8)	9 (2.3)	3.722	ค่อนข้างมาก
5. ราคาของสินค้า	37 (9.3)	139 (34.8)	170 (42.5)	44 (11.0)	10 (2.5)	3.372	ปานกลาง
6. คุณภาพของสินค้า	89 (22.3)	155 (38.8)	129 (32.3)	22 (5.5)	5 (1.3)	3.752	ค่อนข้างมาก
7. เคา์น้เตอร์เครื่องสำอาง	29 (7.3)	121 (30.3)	196 (49.0)	49 (12.3)	5 (1.3)	3.300	ปานกลาง

ตารางที่ 18(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของ
เครื่องสำอาง SHISEIDO

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความโดดเด่นในการ เชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ โดดเด่น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
8. พนักงานขาย	34 (8.5)	72 (18.0)	213 (53.3)	70 (17.5)	11 (2.8)	3.120	ปานกลาง
9.โฆษณา	81 (20.3)	136 (34.0)	141 (35.3)	35 (8.8)	7 (1.8)	3.622	ค่อนข้างมาก
10.การส่งเสริมการขาย	27 (6.8)	103 (25.8)	215 (53.8)	45 (11.3)	10 (2.5)	3.230	ปานกลาง
11.การบริการลูกค้า	42 (10.5)	91 (22.8)	218 (54.5)	38 (9.5)	11 (2.8)	3.287	ปานกลาง
12.กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด	42 (10.5)	69 (17.3)	215 (53.8)	64 (16.0)	10 (2.5)	3.172	ปานกลาง
13.การเผยแพร่ข้อมูลหรือ การประชาสัมพันธ์	59 (14.8)	108 (27.0)	186 (46.5)	40 (10.0)	7 (1.8)	3.430	ค่อนข้างมาก
14.ประเทศผู้ผลิตสินค้า	119 (29.8)	106 (26.5)	142 (35.5)	24 (6.0)	9 (2.3)	3.755	ค่อนข้างมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ESTEE LAUDER

สำหรับความโดดเด่นในการเชื่อมโยงของตราสินค้าเอสเต้ ลอเดอร์ พบว่า ตัวอย่างเห็นว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต้ ลอเดอร์มีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของชื่อของตราสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.875 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.750 ในขณะที่กิจกรรมพิเศษทางการตลาดมีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.107

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความโดดเด่น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	104 (26.0)	161 (40.3)	118 (29.5)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.875	ค่อนข้างมาก
2. โลโก้/ สัญลักษณ์ของตราสินค้า	73 (18.3)	153 (38.3)	147 (36.8)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.670	ค่อนข้างมาก
3. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	69 (17.3)	161 (40.3)	149 (37.3)	16 (4.0)	5 (1.3)	3.682	ค่อนข้างมาก
4. ประโยชน์ของสินค้า	67 (16.8)	170 (42.5)	147 (36.8)	8 (2.0)	8 (2.0)	3.700	ค่อนข้างมาก
5. ราคาของสินค้า	46 (11.5)	139 (34.8)	168 (42.0)	37 (9.3)	10 (2.5)	3.435	ค่อนข้างมาก
6. คุณภาพของสินค้า	75 (18.8)	171 (42.8)	137 (34.3)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.750	ค่อนข้างมาก
7. เคา์นเตอร์เครื่องสำอาง	32 (8.0)	142 (35.5)	190 (47.5)	31 (7.8)	5 (1.3)	3.412	ค่อนข้างมาก
8. พนักงานขาย	30 (7.5)	90 (22.5)	204 (51.0)	65 (16.3)	11 (2.8)	3.157	ปานกลาง
9. โฆษณา	37 (9.3)	135 (33.8)	182 (45.5)	36 (9.0)	10 (2.5)	3.382	ปานกลาง

ตารางที่ 19(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของ
เครื่องสำอาง ESTEE LAUDER

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความโดดเด่นในการ เชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ โดดเด่น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
10.การส่งเสริมการขาย	22 (5.5)	101 (25.3)	220 (55.0)	43 (10.8)	14 (3.5)	3.185	ปานกลาง
11.การบริการลูกค้า	38 (9.5)	97 (24.3)	218 (54.5)	39 (9.8)	8 (2.0)	3.295	ปานกลาง
12.กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด	29 (7.3)	67 (16.8)	235 (58.8)	56 (14.0)	13 (3.3)	3.107	ปานกลาง
13.การเผยแพร่ข้อมูลหรือ การประชาสัมพันธ์	30 (7.5)	117 (29.3)	198 (49.5)	44 (11.0)	11 (2.8)	3.277	ปานกลาง
14.ประเทศผู้ผลิตสินค้า	68 (17.0)	124 (31.0)	166 (41.5)	34 (8.5)	8 (2.0)	3.525	ค่อนข้างมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LANCOME

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า
 ลังโคม พบว่าตราสินค้าลังโคมมีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของชื่อของตรา
 สินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.880 รองลงมาคือการเชื่อมโยงของโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า
 และคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.755 และ 3.722 ตามลำดับ ในขณะที่การเชื่อมโยงที่มีความ
 โดดเด่นน้อยที่สุดคือ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.097

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของ
 เครื่องสำอาง LANCOME

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความโดดเด่นในการ เชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ โดดเด่น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	103 (25.8)	168 (42.0)	110 (27.5)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.880	ค่อนข้างมาก
2. โลโก้/ สัญลักษณ์ของ ตราสินค้า	95 (23.8)	143 (35.8)	135 (33.8)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.755	ค่อนข้างมาก
3. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	66 (16.5)	149 (37.3)	163 (40.8)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.637	ค่อนข้างมาก
4. ประโยชน์ของสินค้า	55 (13.8)	179 (44.8)	147 (36.8)	11 (2.8)	8 (2.0)	3.655	ค่อนข้างมาก
5. ราคาของสินค้า	62 (15.5)	123 (30.8)	162 (40.5)	40 (10.0)	13 (3.3)	3.452	ค่อนข้างมาก
6. คุณภาพของสินค้า	71 (17.8)	174 (43.5)	133 (33.3)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.722	ค่อนข้างมาก
7. เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	30 (7.5)	114 (28.5)	217 (54.3)	33 (8.3)	6 (1.5)	3.322	ปานกลาง
8. พนักงานขาย	26 (6.5)	89 (22.3)	221 (55.3)	53 (13.3)	11 (2.8)	3.165	ปานกลาง
9. โฆษณา	34 (8.5)	130 (32.5)	188 (47.0)	38 (9.5)	10 (2.5)	3.350	ปานกลาง

ตารางที่ 20(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของ
เครื่องสำอาง LANCOME

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความคิดเห็นเรื่องความโดดเด่นในการ เชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ โดดเด่น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
10.การส่งเสริมการขาย	19 (4.8)	92 (23.0)	232 (58.0)	43 (10.8)	14 (3.5)	3.147	ปานกลาง
11.การบริการลูกค้า	24 (6.0)	103 (25.8)	233 (58.3)	32 (8.0)	8 (2.0)	3.257	ปานกลาง
12.กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด	20 (5.0)	80 (20.0)	232 (58.0)	55 (13.8)	13 (3.3)	3.097	ปานกลาง
13.การเผยแพร่ข้อมูลหรือ การประชาสัมพันธ์	35 (8.8)	112 (28.0)	196 (49.0)	45 (11.3)	12 (3.0)	3.282	ปานกลาง
14.ประเทศผู้ผลิตสินค้า	92 (23.0)	122 (30.5)	147 (36.8)	28 (7.0)	11 (2.8)	3.640	ค่อนข้างมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ข้อมูลผลการวิจัยในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย นั้นมาจากแบบสอบถามในส่วนของที่ 4 ซึ่งจะนำเสนอดังต่อไปนี้

SHISEIDO

สำหรับการศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซโด พบว่าตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าซีเซโดมากที่สุดในเรื่องของตราสินค้าซีเซโดมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และรองลงมาคือความรู้ว่าตราสินค้าซีเซโดเป็นสีแดง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และพบว่าตัวอย่างมีความรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายน้อยที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า SHISEIDO

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า SHISEIDO	ถูก จำนวน (ร้อยละ)	ผิด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1.ตราสินค้าของซีเซโดเป็นสีแดง	307 (76.8)	93 (23.3)	400 (100.0)
2. ซีเซโดมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น	386 (96.5)	14 (3.5)	400 (100.0)
3. ซีเซโดมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	190 (47.5)	210 (52.5)	400 (100.0)
4. สีม่วงไม่ใช่สีของบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกันแดด	292 (73.0)	108 (27.0)	400 (100.0)
5. SEIKISEI ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของซีเซโด	215 (53.8)	185 (46.3)	400 (100.0)

ESTEE LAUDER

ในการศึกษาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต้ ลอเดอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเรื่องของโลโก้ของเอสเต้ ลอเดอร์มากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาความรู้ว่าตราสินค้าของเอสเต้ ลอเดอร์เป็นสีทอง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมีความรู้น้อยที่สุดในเรื่องของเอสเต้ ลอเดอร์ไม่ได้ขายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ESTEE LAUDER

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ESTEE LAUDER	ถูก จำนวน (ร้อยละ)	ผิด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1.ตราสินค้าของเอสเต้ ลอเดอร์เป็นสีทอง	342 (85.5)	58 (14.5)	400 (100.0)
2. เอสเต้ ลอเดอร์มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา	174 (43.5)	226 (56.5)	400 (100.0)
3.เอสเต้ ลอเดอร์ไม่ได้ขายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	126 (31.5)	274 (68.5)	400 (100.0)
4.  เป็นโลโก้ของเอสเต้ ลอเดอร์	385 (96.3)	14 (3.5)	400 (100.0)
5. Pleasure เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมของเอสเต้ ลอเดอร์	289 (72.)	111 (27.8)	400 (100.0)

LANCOME

ในการศึกษาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอางล้งโคม พบว่า ตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าล้งโคมในเรื่องของล้งโคมมีแหล่งกำเนิดที่ประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ความรู้ในเรื่องของ Miracle เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้าล้งโคม จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีความรู้น้อยที่สุดในเรื่องของล้งโคมมีชายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า LANCOME

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า LANCOME	ถูก จำนวน (ร้อยละ)	ผิด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1.ตราสินค้าของล้งโคมเป็นสีเทา	202 (50.5)	198 (49.5)	400 (100.0)
2. ล้งโคมมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส	332 (83.0)	68 (17.0)	400 (100.0)
3.ล้งโคมชายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	145 (36.3)	255 (63.8)	400 (100.0)
4. ดอกไม้เป็นสัญลักษณ์ของล้งโคม	252 (63.0)	148 (37.0)	400 (100.0)
5.Miracle เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมของล้งโคม	305 (76.3)	95 (23.8)	400 (100.0)

5. คุณค่าตราสินค้า

ข้อมูลผลการวิจัยในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยนั้นได้มาจากแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

SHISEIDO

สำหรับการศึกษาความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางซิเซโดพบว่า ตราสินค้าซิเซโดมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.012 และตราสินค้าซิเซโดยังเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ และดูดี มีราคาค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.937 และ 3.835 ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.477 และหากมีการปรับราคาสินค้าเพิ่ม ยังคงใช้สินค้าจากตราสินค้านี้ต่อไป ค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย 2.600

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง SHISEIDO

	ความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ คุณค่าตรา สินค้า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. มีความน่าเชื่อถือ	120 (30.0)	184 (46.0)	78 (19.5)	17 (4.3)	1 (0.3)	4.012	ค่อนข้างมาก
2. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ สวยงาม	70 (17.5)	183 (45.8)	124 (31.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.742	ค่อนข้างมาก
3. ดูดี มีราคา	81 (20.3)	195 (48.8)	102 (25.5)	21 (5.3)	1 (0.3)	3.835	ค่อนข้างมาก
4. มีคุณภาพ	104 (26.0)	188 (47.0)	88 (22.0)	19 (4.8)	1 (0.3)	3.937	ค่อนข้างมาก
5. ใช้แล้วภาคภูมิใจ	59 (14.8)	134 (33.5)	163 (40.8)	32 (8.0)	12 (3.0)	3.49	ค่อนข้างมาก
6.คุณภาพของสินค้า	82 (20.5)	151 (37.8)	142 (35.5)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.715	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 24(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง SHISEIDO

	ความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ คุณค่าตรา สินค้า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
7. มีความพึงพอใจ	74 (18.5)	149 (37.3)	151 (37.8)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.667	ค่อนข้างมาก
8. สินค้าตอบสนองต่อ ความต้องการ	67 (16.8)	140 (35.0)	158 (39.5)	31 (7.8)	4 (1.0)	3.587	ค่อนข้างมาก
9. สินค้าตรงกับความ คาดหวัง	63 (15.8)	137 (34.3)	125 (31.3)	49 (12.3)	26 (6.5)	3.405	ค่อนข้างมาก
10. ท่านมักจะเลือกซื้อ สินค้าจากตราสินค้า ต่อไปนี้	39 (9.8)	73 (18.3)	127 (31.8)	86 (21.5)	75 (18.8)	2.787	ปานกลาง
11. ท่านจะซื้อสินค้าจาก ตราสินค้านี้ภายใน 3 เดือน	43 (10.8)	67 (16.8)	107 (26.8)	77 (19.3)	106 (26.5)	2.660	ปานกลาง
12. มีความรักดีต่อตรา สินค้า	32 (8.0)	49 (12.3)	120 (30.0)	76 (19.0)	123 (30.8)	2.477	ค่อนข้างน้อย
13. จะใช้สินค้าจากตรา สินค้านี้ต่อไป	44 (11.0)	84 (21.0)	127 (31.8)	62 (15.5)	83 (20.8)	2.860	ปานกลาง
14. หากมีการปรับราคา สินค้าเพิ่ม ยังคงใช้สินค้า ต่อไป	31 (7.8)	54 (13.5)	135 (33.8)	84 (21.0)	96 (24.0)	2.600	ค่อนข้างน้อย

ESTEE LAUDER

ในการศึกษาถึงความคิดเห็นในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ ในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์เป็นตราสินค้าที่ดี มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 4.237 มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และมีหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์สวยงามค่อนข้างมาก ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.142, 3.985 และ 3.980 ตามลำดับ

ทั้งนี้การที่จะซื้อสินค้าของเอสเต ลอเดอร์ภายใน 3 เดือน และหากมีการปรับราคาสินค้าเพิ่ม จะยังคงใช้สินค้าต่อไป อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.507 และ 2.505 ตามลำดับ และตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.402

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER

	ความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ คุณค่าตรา สินค้า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. มีความน่าเชื่อถือ	136 (34.0)	192 (48.0)	65 (16.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.142	ค่อนข้างมาก
2. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ สวยงาม	100 (25.0)	203 (50.8)	88 (22.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.980	ค่อนข้างมาก
3. ดี มีราคา	160 (40.0)	182 (45.5)	51 (12.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.237	มาก
4. มีคุณภาพ	107 (26.8)	191 (47.8)	91 (22.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.985	ค่อนข้างมาก
5. ใช้แล้วภาคภูมิใจ	94 (23.5)	151 (37.8)	127 (31.8)	17 (4.3)	11 (2.8)	3.750	ค่อนข้างมาก
6.คุณภาพของสินค้า	74 (18.5)	170 (42.5)	136 (34.0)	15 (3.8)	5 (1.3)	3.732	ค่อนข้างมาก
7. มีความพึงพอใจ	54 (13.5)	164 (41.0)	158 (39.5)	17 (4.3)	7 (1.8)	3.602	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 25(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER

	ความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ คุณค่าตรา สินค้า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
8.สินค้าตอบสนองต่อ ความต้องการ	59 (14.8)	145 (36.3)	156 (39.0)	35 (8.8)	5 (1.3)	3.545	ค่อนข้างมาก
9.สินค้าตรงกับความ คาดหวัง	48 (12.0)	124 (31.0)	140 (35.0)	60 (15.0)	28 (7.0)	3.260	ปานกลาง
10.ท่านมักจะเลือกซื้อ สินค้าจากตราสินค้า ต่อไปนี้	31 (7.8)	60 (15.0)	126 (31.5)	87 (21.8)	96 (24.0)	2.607	ปานกลาง
11.ท่านจะซื้อสินค้าจาก ตราสินค้านี้ภายใน 3 เดือน	26 (6.5)	70 (17.5)	106 (26.5)	77 (19.3)	121 (30.3)	2.507	ค่อนข้างน้อย
12.มีความภักดีต่อตรา สินค้า	24 (6.0)	46 (11.5)	124 (31.0)	79 (19.8)	127 (31.8)	2.402	ค่อนข้างน้อย
13.จะใช้สินค้าจากตรา สินค้านี้ต่อไป	36 (9.0)	68 (17.0)	134 (33.5)	66 (16.5)	96 (24.0)	2.705	ปานกลาง
14.หากมีการปรับราคา สินค้าเพิ่ม ยังคงใช้สินค้า ต่อไป	27 (6.8)	43 (10.8)	140 (35.0)	85 (21.3)	105 (26.3)	2.505	ค่อนข้างน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LANCOME

สำหรับการศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางล้างโคมในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตราสินค้าล้างโคมดูดี มีราคา และมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.155 และ 4.127 รองลงมาคือ สินค้าของล้างโคมมีหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ และ สินค้ามีคุณภาพค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.950 เท่ากัน ในขณะที่ตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.275

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง LANCOME

	ความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ คุณค่าตรา สินค้า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. มีความน่าเชื่อถือ	133 (33.3)	194 (48.5)	64 (16.0)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.127	ค่อนข้างมาก
2. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ สวยงาม	101 (25.3)	196 (49.0)	87 (21.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.950	ค่อนข้างมาก
3. ดูดี มีราคา	130 (32.5)	210 (52.5)	52 (13.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.155	ค่อนข้างมาก
4. มีคุณภาพ	94 (23.5)	206 (51.5)	86 (21.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	3.950	ค่อนข้างมาก
5. ใช้แล้วภาคภูมิใจ	85 (21.3)	160 (40.0)	116 (29.0)	26 (6.5)	13 (3.3)	3.695	ค่อนข้างมาก
6. คุณภาพของสินค้า	64 (16.0)	174 (43.5)	140 (35.0)	16 (4.0)	6 (1.5)	3.685	ค่อนข้างมาก
7. มีความพึงพอใจ	53 (13.3)	152 (38.0)	167 (41.8)	20 (5.0)	8 (2.0)	3.555	ค่อนข้างมาก
8. สินค้าตอบสนองต่อ ความต้องการ	50 (12.5)	148 (37.0)	164 (41.0)	30 (7.5)	8 (2.0)	3.505	ค่อนข้างมาก
9. สินค้าตรงกับความ คาดหวัง	42 (10.5)	127 (31.8)	131 (32.8)	64 (16.0)	36 (9.0)	3.187	ปานกลาง

ตารางที่ 26(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง LANCOME

	ความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับความ คุณค่าตรา สินค้า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
10.ท่านมักจะเลือกซื้อ สินค้าจากตราสินค้า ต่อไปนี้	35 (8.8)	40 (10.0)	142 (35.5)	75 (18.8)	108 (27.0)	2.547	ค่อนข้างน้อย
11.ท่านจะซื้อสินค้าจาก ตราสินค้านี้ภายใน 3 เดือน	19 (4.8)	52 (13.0)	124 (31.0)	79 (19.8)	126 (31.5)	2.397	ค่อนข้างน้อย
12.มีความภักดีต่อตรา สินค้า	15 (3.8)	39 (9.8)	122 (30.5)	89 (22.3)	135 (33.8)	2.275	ค่อนข้างน้อย
13.จะใช้สินค้าจากตรา สินค้านี้ต่อไป	19 (4.8)	67 (16.8)	139 (34.8)	78 (19.5)	97 (24.3)	2.582	ค่อนข้างน้อย
14.หากมีการปรับราคา สินค้าเพิ่ม ยังคงใช้สินค้า ต่อไป	13 (3.3)	44 (11.0)	150 (37.5)	80 (20.0)	113 (28.3)	2.410	ค่อนข้างน้อย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

SHISEIDO

ตารางที่ 27 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอาง SHISEIDO กับ คุณค่าตราสินค้า SHISEIDO

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า SHISEIDO ค่าสหสัมพันธ์	P
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า SHISEIDO	0.336*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางซิเซโต้ มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางซิเซโต้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางซิเซโต้มากก็จะมีคุณค่าตราสินค้าซิเซโต้เกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ESTEE LAUDER

ตารางที่ 28 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER กับ คุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER ค่าสหสัมพันธ์	P
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ESTEE LAUDER	0.227*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ มีความสัมพันธ์กันกับ คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอาง เอสเต ลอเดอร์มากก็จะมีคุณค่าตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์เกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LANCOME

ตารางที่ 29 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอาง LANCOME กับ คุณค่าตราสินค้า LANCOME

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า LANCOME ค่าสหสัมพันธ์	P
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า LANCOME	0.237*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมมากก็จะมีคุณค่าตราสินค้าดังโคมเกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

SHISEIDO

ตารางที่ 30 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักกับตราสินค้าเครื่องสำอางSHISEIDO
กับ คุณค่าตราสินค้า SHISEIDO

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า SHISEIDO ค่าสหสัมพันธ์	P
การรู้จักตราสินค้า SHISEIDO	0.401*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่า
ตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตาม
สมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้มากก็จะมีคุณค่าตราสินค้า
ของตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้เกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ESTEE LAUDER

ตารางที่ 31 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER กับ คุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER ค่าสหสัมพันธ์	P
การรู้จักตราสินค้า ESTEE LAUDER	0.400*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์มากก็จะมีคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ เกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LANCOME

ตารางที่ 32 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง LANCOME กับ คุณค่าตราสินค้า LANCOME

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า LANCOME ค่าสหสัมพันธ์	P
การรู้จักตราสินค้า LANCOME	0.397*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมมากก็จะมีคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมเกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

SHISEIDO

ตารางที่ 33 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง SHISEIDO กับ คุณค่าตราสินค้า SHISEIDO

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า SHISEIDO ค่าสหสัมพันธ์	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้า SHISEIDO	0.631*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางซิเซโดมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางซิเซโดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าซิเซโดที่ดี ก็จะมีคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางซิเซโดเกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ESTEE LAUDER

ตารางที่ 34 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางESTEE LAUDER กับ คุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER ค่าสหสัมพันธ์	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ESTEE LAUDER	0.618*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์มีความสัมพันธ์กันกับ คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ดี ก็จะมีคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์เกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LANCOME

ตารางที่ 35 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง LANCOME กับ คุณค่าตราสินค้า LANCOME

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า LANCOME ค่าสหสัมพันธ์	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้า LANCOME	0.558*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าดังโคมดี ก็จะมีคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมเกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

SHISEIDO

ตารางที่ 36 ตารางแสดงค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง SHISEIDO กับคุณค่าตราสินค้า SHISEIDO

Model		R	R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.631	.398	7.291	2.469		2.953	.003
	IMAGE			1.071	.066	.631	16.217	.000
2	(Constant)	.659	.435	3.813	2.491		1.531	.127
	IMAGE			.991	.066	.584	15.043	.000
	KNOWLEDGE			1.566	.307	.198	5.092	.000
3	(Constant)	.676	.452	5.348	2.476		2.160	.031
	IMAGE			.906	.068	.534	13.296	.000
	KNOWLEDGE			1.290	.310	.163	4.166	.000
	AWARENESS			1.305	.327	.162	3.986	.000

a. Dependent Variable: EQUITY

จากตารางที่ 36 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซโดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซโดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรในเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และมีอิทธิพลในการเกิดคุณค่าตราสินค้าซีเซโดร้อยละ 39.8 ทั้งนี้ตัวแปรในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลในการเกิดคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดร้อยละ 45.2

ESTEE LAUDER

ตารางที่ 37 ตารางแสดงค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER กับคุณค่าตราสินค้า ESTEE LAUDER

Model		R	R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
				B	Std. Error	Beta		
1	Constant	.618	.382	11.161	2.317		4.818	.000
	IMAGE			.959	.061	.618	15.683	.000
2	Constant	.678	.460	9.595	2.178		4.406	.000
	IMAGE			.871	.058	.561	14.913	.000
	AWARENESS			2.512	.331	.285	7.584	.000

a. Dependent Variable: EQUITY

จากตารางที่ 37 การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรในเรื่องการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดย ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยมีอิทธิพลร้อยละ 38.2 ต่อคุณค่าตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ นอกจากนี้ ตัวแปรในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ร้อยละ 46.0

LANCOME

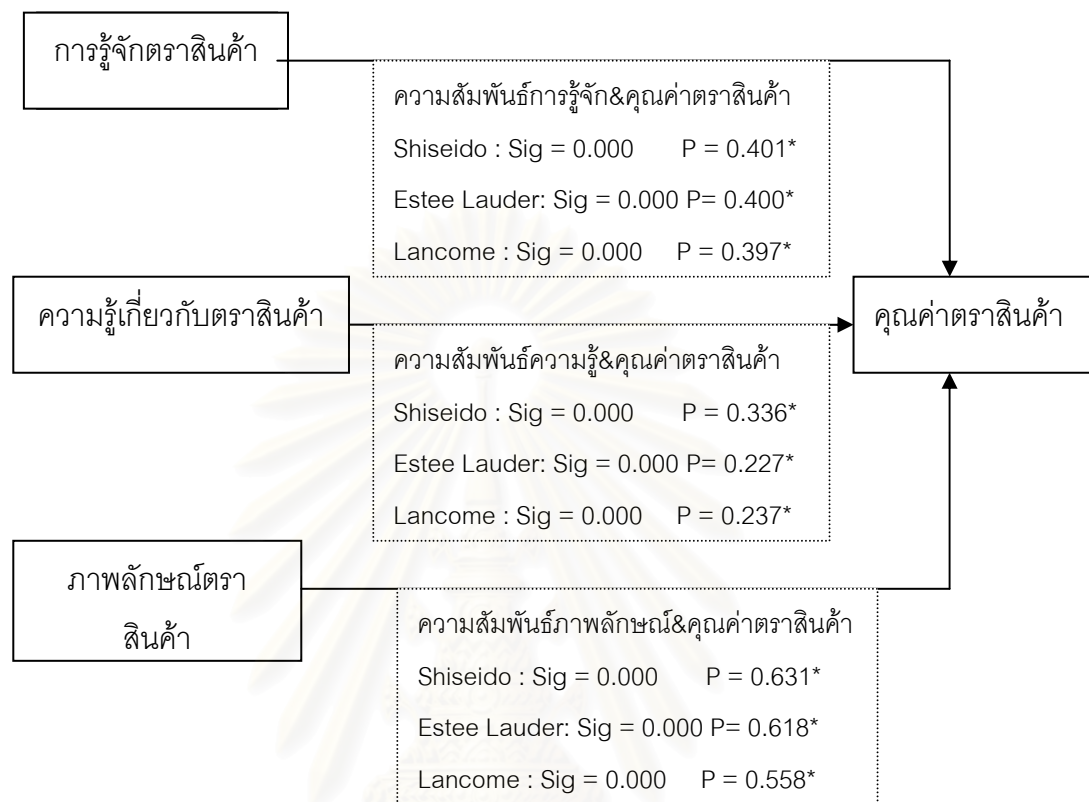
ตารางที่ 38 ตารางแสดงค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง LANCOME กับคุณค่าตราสินค้า LANCOME

Model		R	R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
				B	Std. Error	Beta		
1	Constant	.558	.311	13.383	2.464		5.432	.000
	IMAGE			.865	.065	.558	13.416	.000
2	Constant	.588	.346	12.422	2.414		5.146	.000
	IMAGE			.813	.064	.524	12.701	.000
	AWARENESS			1.589	.348	.188	4.562	.000
3	Constant	.606	.367	10.035	2.465		4.070	.000
	IMAGE			.794	.063	.512	12.553	.000
	AWARENESS			1.373	.348	.163	3.946	.000
	KNOWLEDGE			.951	.261	.149	3.649	.000

a. Dependent Variable: EQUITY

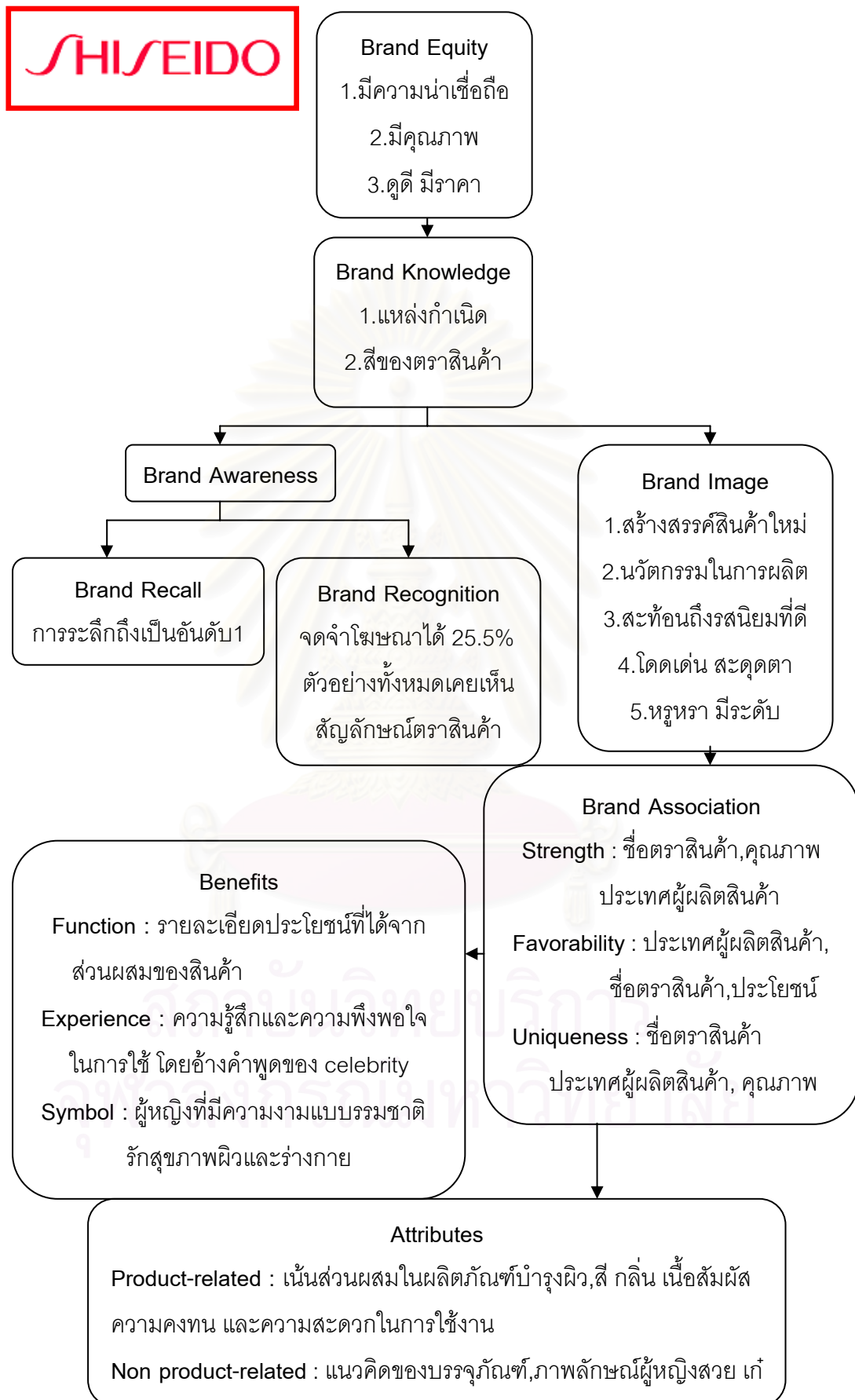
จากตารางที่ 38 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางดังโคมี่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรในเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยมีอิทธิพลร้อยละ 31.1 นอกจากนี้ตัวแปรในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าดังโคมี่ร้อยละ 36.7

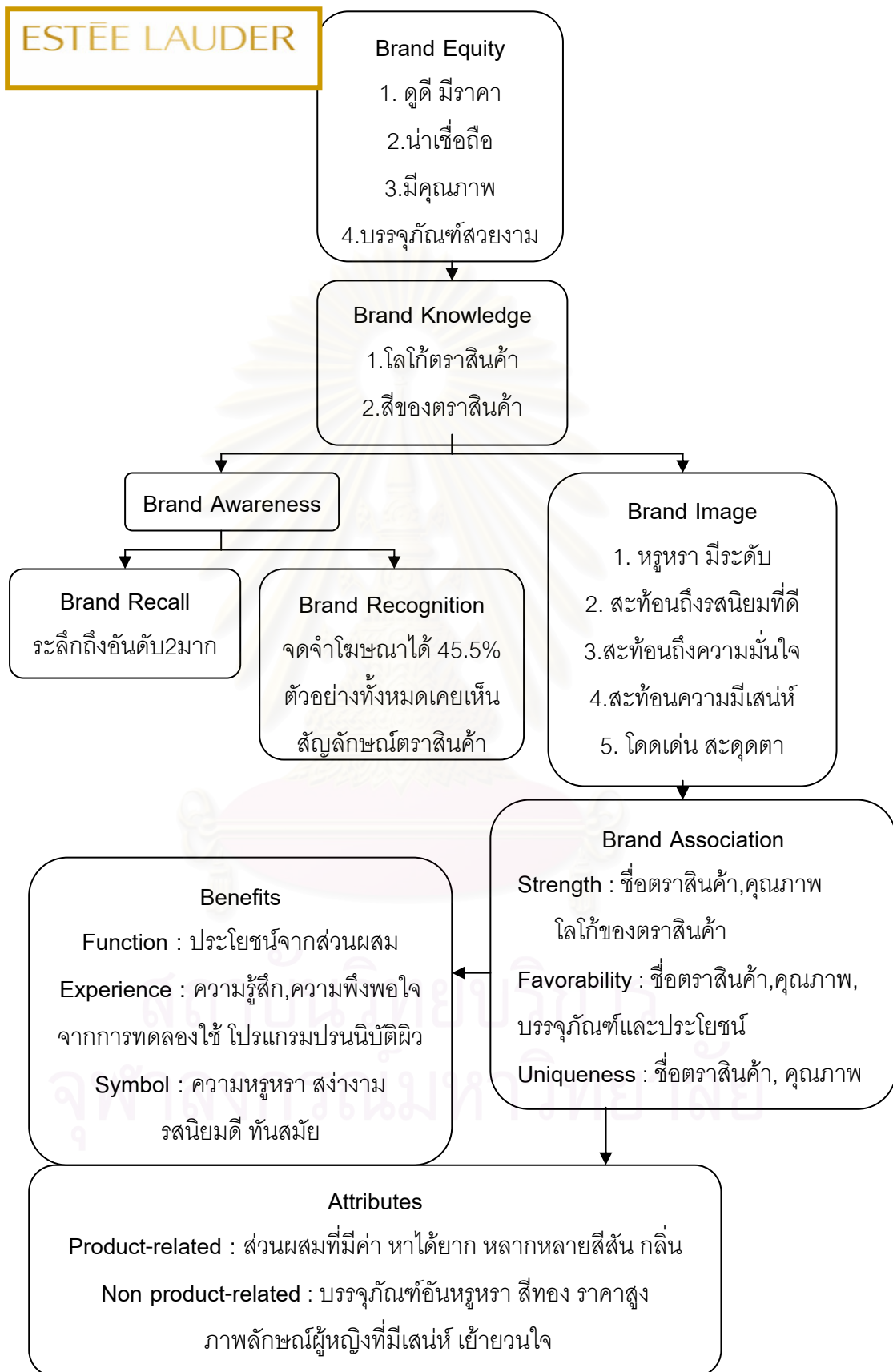
จากการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

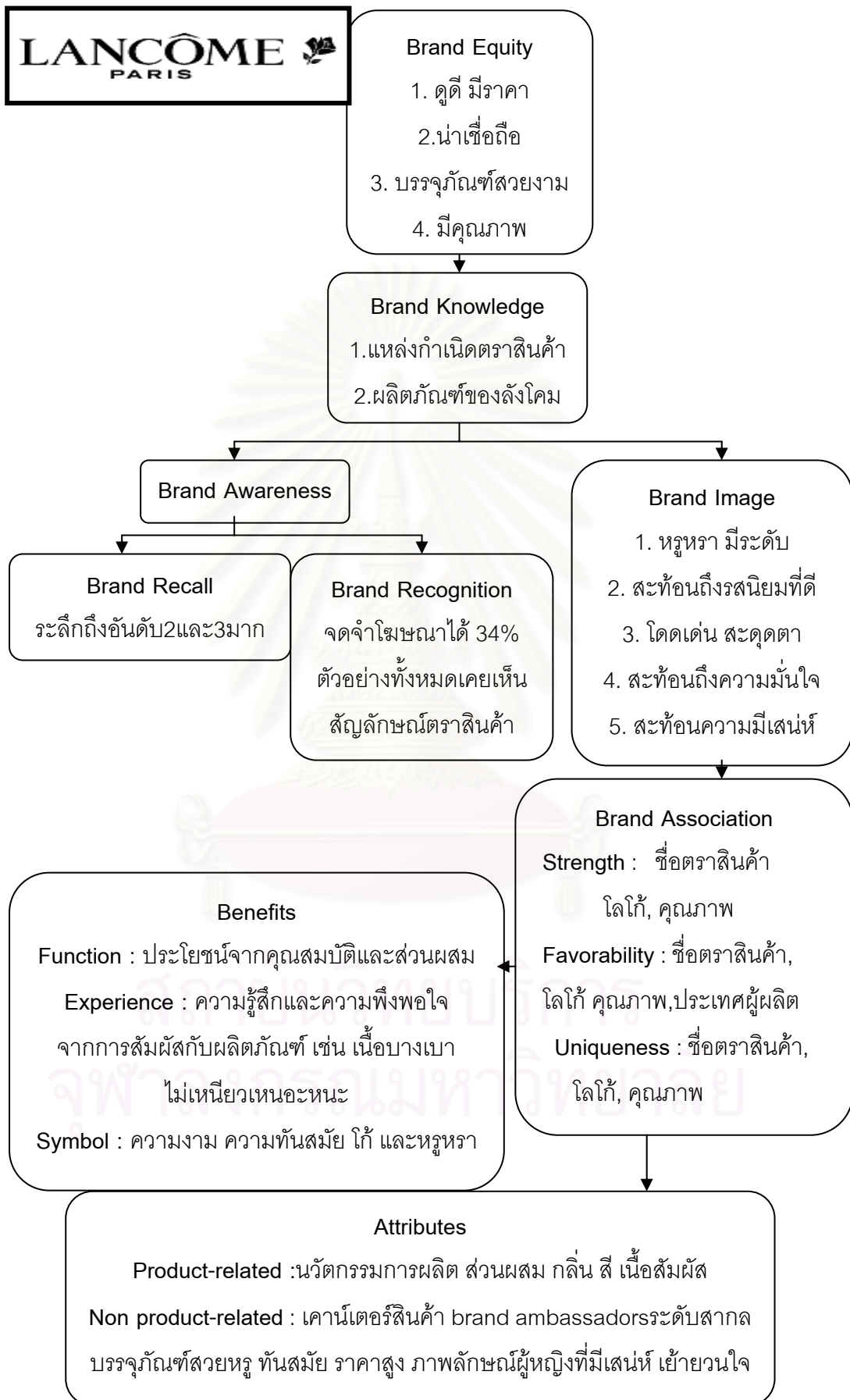


- การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
- ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
- ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมากที่สุด

จากการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถสรุปภาพรวมของการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยได้ดังต่อไปนี้







บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เครื่องสำอางในประเทศไทย และหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย โดยการศึกษาค้นคว้าวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสื่อต่างๆ เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เครื่องสำอางแต่ละตราสินค้าใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
2. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย
4. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย โดยแยกออกเป็น 2 ส่วนตามวิธีในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาถึงลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เครื่องสำอางในประเทศไทย จากเนื้อหาในสื่อต่างๆ ของทั้ง 3 ตราสินค้า คือ ตราสินค้าซีเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ และลิ่งโคม สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

การใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง (Attributes) กล่าวคือเป็นการใช้คุณสมบัติต่างๆมาใช้ในการเชื่อมโยง โดยอาศัยการนำเสนอข้อมูล รายละเอียดต่างๆผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำข้อมูลต่างๆมาประมวลผล เชื่อมโยงกัน และสร้างเป็นภาพ หรือความทรงจำที่มีต่อตราสินค้าในสมอง อันนำไปสู่การที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยการเชื่อมโยงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การเชื่อมโยงในส่วนที่เป็นคุณสมบัติของสินค้า และการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

- **การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related attributes)** ในการภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายละเอียดต่างๆของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า

ตราสินค้าซีเซโต้ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นพิเศษ โดยเน้นการสื่อสารด้านข้อความที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยให้รายละเอียดของส่วนประกอบ หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ใช้สินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่สินค้ามีคุณภาพ

ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ได้ใช้การเชื่อมโยงที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่ได้เน้นที่ผลิตภัณฑ์ใดเป็นพิเศษ เช่น น้ำหอม Pleasure Delight ก็จะใช้การเชื่อมโยงถึงส่วนประกอบต่างๆที่ทำให้เกิดกลิ่นอย่างดอกไม้ ชนมหวาน น้ำตาลและส่งผลให้ภาพลักษณ์ของน้ำหอมเป็นแนวหอม หวาน สดใส ในขณะที่การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นเป็นส่วนประกอบที่มี

ประโยชน์ บางอย่างมีค่า หาได้ยาก สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่า และมีภาพลักษณ์ของความหรูหราอีกด้วย

สำหรับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่ตราสินค้าลงโคมิใช้ในการเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ลงโคมิมีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่มีความเข้าใจในผิวอย่างถ่องแท้ ลงโคมิมีความใส่ใจในรายละเอียดและความต้องการของผู้ใช้สินค้า ซึ่งจะเห็นได้ส่วนผสมของสินค้าที่จะมีคุณประโยชน์ มีการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในการผลิตที่มีความก้าวหน้า และการออกแบบสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้สินค้า

- การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non product – related attributes) นอกจากการเชื่อมโยงในเรื่องของคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแล้ว ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ยังจำเป็นที่จะต้องมีการเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้าด้วย เพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า

ตราสินค้าซีเซโต้ ได้ใช้การเชื่อมโยงในเรื่องของข้อมูลด้านบรรจุกฎหมายมาใช้ ซึ่งจะใส่ใจรายละเอียดของการออกแบบบรรจุกฎหมายที่สามารถสื่อความหมายที่ตรงกับแนวคิดหลักของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงกับเหล่าผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการใช้จินตภาพการใช้และผู้ใช้ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสาวมีเสน่ห์ เย้ายวน และสาวสวย เก๋

จากการศึกษาการเชื่อมโยงของตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ พบว่า จะเน้นภาพลักษณ์ที่ความหรูหรา ความงามแบบมีระดับ ทั้งบรรจุกฎหมายที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ความงามที่มีเสน่ห์ เย้ายวนใจ โดยใช้การเชื่อมโยงกับข้อมูลด้านราคา ข้อมูลบรรจุกฎหมาย นางแบบตัวแทนผลิตภัณฑ์ การใช้สีส้น หรือสัญลักษณ์เพื่อสื่อแทนตัวสินค้า

ในขณะที่ ตราสินค้าลงโคมิ ได้กล่าวถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าในการผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้ว และยังเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในผิวชาวเอเชีย และได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ

ของผู้หญิงโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังใช้คอนโดลเลอร์เครื่องสำอางมาใช้ในการเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดภาพของสถานที่แห่งความงาม โดยจะใช้สีเทา สีขาว และสีทอง เพื่อให้ความสว่างไสว สร้างบรรยากาศชวนให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการใช้แบรนต์ แอมบาสเตอร์ หรือนางแบบที่เป็นตัวแทนของแต่ละผลิตภัณฑ์มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า รวมทั้งโดยให้รายละเอียดข้อมูลของราคา ข้อมูลรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ จินตภาพผู้ใช้ และจินตภาพการใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หรูหรา ความเป็นผู้หญิง ทันสมัย และมีเสน่ห์

การใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง (Benefits) เป็นการมีส่วนร่วมที่เป็นคุณประโยชน์ต่างๆของตราสินค้ามาเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์สินค้า ทั้งนี้เนื่องจากบางครั้งการเชื่อมโยงเพียงแต่คุณสมบัติอาจยังไม่เพียงพอในการทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินถึงคุณค่าของสินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องนำส่วนของคุณประโยชน์มาใช้ในการเชื่อมโยง เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้จากตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์จากตัวสินค้าโดยตรง จากประสบการณ์ หรือประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์

- การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)

การใช้การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ด้านการใช้งานนั้นถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ และความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น จากผลการศึกษาพบว่า

ซีเซได้ใช้คุณประโยชน์ด้านการใช้งานมาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งจะให้รายละเอียดในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ได้จากส่วนประกอบที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีประโยชน์ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาผิวพรรณในแต่ละช่วงวัยตรงกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าอีกด้วย

สำหรับในการใช้คุณประโยชน์ด้านการใช้งานเป็นตัวเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอางเอสเต ลอดเดอร์ พบว่า มีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากส่วนผสมที่หายาก

ลังโคมมีการใช้คุณประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงกับแต่ละผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามแต่ละหน้าที่การงานของแต่ละสินค้า สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพ

- การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

นอกจากคุณประโยชน์ด้านการใช้งานที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากสินค้าแล้ว การใช้การเชื่อมโยงในเรื่องคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคุณประโยชน์ที่ได้จากประสบการณ์ตรงนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงความรู้สึกที่ได้รับเข้าไปในความทรงจำ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ซีเซได้ใช้คำพูดของเหล่าผู้มีชื่อเสียงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยงกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีความรู้สึกและมีคุณประโยชน์ต่อผิวอย่างไร นอกจากนี้พนักงานขาย การบริการ และการส่งเสริมลูกค้า ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย

ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ แนะนำสินค้าใหม่โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ได้จากการทดลองใช้สินค้าและรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญความงามที่เคาน์เตอร์สินค้า นอกจากนี้ยังมีส่วนของโปรแกรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ตรง ซึ่งความรู้สึกที่ได้จากประสบการณ์ตรงนี้จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภคได้

ลังโคมมีการใช้การเชื่อมโยงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แก่ผู้ที่จะใช้สินค้าของลังโคมว่าจะได้รับความพึงพอใจหรือความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ต่างๆของลังโคม

- การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

การใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เป็นตัวเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เป็นข้อได้เปรียบภายนอกที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ นอกจากการที่ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ต่างๆจากตัวสินค้าและบริการแล้ว ยังได้รับคุณประโยชน์ หรือความรู้สึกบางอย่างมาจากการเลือกใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นด้วย ดังนี้

ตราสินค้าซีเซได้ได้ใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้เชื่อมโยงและสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความงามในแบบธรรมชาติ มีผิวพรรณที่สะอาด เปล่งปลั่งสวยงามจากภายใน ใสใจและดูแลในเรื่องของสุขภาพทั้งอาหารการกิน การออกกำลังกาย การทำจิตใจให้สงบและปรนนิบัติดูแลเรื่องผิวพรรณ

ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ได้ใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้เชื่อมโยงและสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดี และทันสมัย

ในส่วนของตราสินค้าลิ่งโคม พบว่ามีการใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของความงาม ความอ่อนวัย ความทันสมัย ความเป็นผู้หญิง โก้ และความหรูหรา

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เครื่องสำอางในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสื่อต่างๆ ทั้งแผ่นพับ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เครื่องสำอางแต่ละตราสินค้าใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยได้นำการเชื่อมโยงตราสินค้าในประเภทต่างๆมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ และนำมาประมวลผล เชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้าไว้ด้วยกันเป็นเครือข่ายความทรงจำ และเมื่อได้รับการกระตุ้นจะเกิดการประมวลผลภาพรวมออกเป็นทัศนคติ หรือคุณค่าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นในที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งส่วนประกอบออกเป็น ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image of Corporate) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) และภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ (Image of Occasion) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อย แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภท

ของสินค้า สำหรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยนั้น พบว่า มีส่วนประกอบภาพลักษณ์ของสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่ค่อนข้างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากการใช้การเชื่อมโยงต่างๆของสินค้าที่จะเน้นไปที่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่างๆของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้าด้วย อย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ก็จะมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีประโยชน์ มีคุณค่า มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าจะมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูหรูหรา ทันสมัย สวยงามและน่าใช้ นอกจากนี้ในส่วนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้เครื่องสำอางจะมีความแตกต่างกันไปตามการเชื่อมโยงของแต่ละตราสินค้า อย่างเช่น ตราสินค้าซิเซโต้จะมีภาพลักษณ์ของผู้ที่ดูแลและใส่ใจในบุคลิกภาพ หน้าตา และสุขภาพผิวพรรณ ตลอดจนเป็น working woman ที่มีความสุข เก่ง ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ จะมีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่หรูหรา มีระดับ มีเสน่ห์ เย้ายวนใจ และตราสินค้าลังโคม มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง ทันสมัย หรูหรา และมีเสน่ห์

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จะต้องเริ่มจากการเลือกองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอภาพลักษณ์ และความแตกต่างของแต่ละสินค้า ได้แก่ ชื่อของตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ บุคลิกภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยอาจนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าให้แข็งแกร่ง น่าชื่นชอบ และมีความโดดเด่น ซึ่งในการเลือกองค์ประกอบนั้นจะต้องคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้ 1) ง่ายต่อการจดจำ 2) มีความหมาย 3) เคลื่อนย้ายได้ง่าย 4) ปรับให้ร่วมสมัยได้ 5) มีการคุ้มครองตามกฎหมาย (Keller, 1998) ซึ่งตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าซิเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ และลังโคม ต่างก็มีพื้นฐานตราสินค้าที่ดี ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าซิเซโต้ เป็นชื่อตราสินค้าที่ไม่ยาวจนเกินไป จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์มักจะใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสีทอง เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่หรูหรา มีระดับ เป็นต้น

นอกจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้าแล้ว กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร ต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ด้านสินค้านั้น จะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเชื่อว่า คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ตราสินค้านั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นแต่ละตราสินค้าจึงมีการใช้คุณสมบัติและคุณประโยชน์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ทั้งนี้ในส่วนของราคาด้านนั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากนโยบายในการตั้งราคาสำหรับตราสินค้ามักจะสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค โดยมีระดับราคาหรือระดับของตราสินค้าเป็นตัวแบ่งประเภทหรือระดับของสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคมักมีการเชื่อมโยงต่อคุณค่าตรา

สินค้า ว่าเป็นเรื่องของราคาและคุณภาพ (Keller, 1998) จากการศึกษาเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าซีเซโด เอสเต ลอเดอร์ และล้งโคม ต่างก็มีระดับราคาที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินคุณค่าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างดี นอกจากนี้ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคมักจะมีการเชื่อมโยงในใจต่อร้านค้า หรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานของความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพในการให้บริการเป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภค รวมถึงพนักงานขาย หรือผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำความงามที่ประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางก็มีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภคเช่นกัน ในการนำเสนอสินค้า หรือการให้ข้อมูลที่เพิ่มหรือเสริมการวิเคราะห์ในจุดที่เหมือนหรือแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ต่างก็เป็นวิธีในการใช้เชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสิ้น สำหรับการสื่อสารนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดยจะต้องสร้างให้การเชื่อมโยงต่างๆที่มีความเข้มข้น ความน่าชื่นชอบ และมีความโดดเด่นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าตราสินค้าซีเซโด เอสเต ลอเดอร์ และล้งโคมมีการใช้สื่อต่างๆ ที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โบรชัวร์แผ่นพับ และนิตยสาร แต่จะมีความถี่ ปริมาณ และเนื้อหาแตกต่างกัน

การเชื่อมโยงระดับรองหรือการเชื่อมโยงอื่นๆที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงเหล่านี้อาจถูกสร้างโดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าเข้าไปยังข้อมูลความทรงจำที่สามารถถ่ายทอดความหมายไปสู่ผู้บริโภคได้ เช่น การเชื่อมโยงเข้ากับแหล่งที่มา อย่างบริษัทประเทศผู้ผลิตสินค้า กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น และเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้าหรือบริการโดยตรง จึงอาจสรุปได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงทางอ้อม ซึ่งค่อนข้างมีความสำคัญหากว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอยู่นั้นยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการเชื่อมโยงทางอ้อมเหล่านี้อาจนำไปสู่การเชื่อมโยงของสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายอย่างทัศนคติ หรือ ชื่อเสียง

เนื่องจากกระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ตรานั้นเป็นเรื่องของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย จึงสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perception Selection) คือการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งเร้าตามความต้องการ และตรงกับทัศนคติของตน ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค

ซึ่งมักจะมีอิทธิพลในการคาดหวังในสิ่งที่จะได้พบเห็น และ แรงจูงใจในการเปิดรับ ข้อมูลต่างๆที่ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยใช้ในการเชื่อมโยง ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้าและบริการ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าของตราสินค้าต่างๆ ดังนั้นนอกจากจะสร้างการเชื่อมโยงต่างๆแล้ว ยังจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้การเชื่อมโยงเหล่านี้เข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย โดยอาจต้องทำให้การเชื่อมโยงเหล่านี้มีความแข็งแกร่ง น่าชื่นชอบ และมีความโดดเด่นในการเชื่อมโยง Fill (1995) กล่าวว่า โดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะสังเกตจากขนาด รูปร่าง รวมไปถึงการทดลองใช้ แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะถึงความต่างของแต่ละตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้นสินค้าต่างๆจึงต้องมีการสร้างการรับรู้ถึงปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณ์ภายนอก ดังการเชื่อมโยงระดับรองหรือทางอ้อมนั่นเอง

จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆอยู่เสมอๆ จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า อาจทำให้ยอมรับสินค้าจากตราสินค้านั้นได้ง่าย รวมทั้งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลต่างๆเก็บไว้ในความทรงจำ เชื่อมโยงสิ่งต่างๆจนกลายเป็นการเชื่อมโยงที่เข้มแข็งตลอดจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆในที่สุด สำหรับตราเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยนั้น ได้ใช้การเชื่อมโยงต่างๆ ทั้งในส่วนของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และเชื่อมโยงในเรื่องของการเชื่อมโยงระดับรอง หรือทางอ้อม อย่างประเทศผู้ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ตลอดจน การวางตำแหน่งสินค้า ตำแหน่งโฆษณา และพนักงานขาย เพื่อเสริมสร้างให้การเชื่อมโยงต่างๆเหล่านี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด

นอกจากการสร้างการรับรู้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าแล้ว สิ่งที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าก็คือ ทศนคติ ของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบของทศนคติ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation or Behavioral component) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคที่จะประเมินตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการประเมินภาพรวมและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งหมด และเพื่อเป็นการอธิบายถึงมุมมองในผู้บริโภค จึงมีการศึกษาถึงความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยด้วยการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเมื่อจำแนกตัวอย่างตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0

2. การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

จากการศึกษา การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้า SHISEIDO เป็นอันดับ 1 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึงตราสินค้า ESTEE LAUDER เป็นอันดับ 1 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกถึงตราสินค้า LANCOME และ MAC เป็นอันดับ 1 จำนวน 31 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกถึงตราสินค้า CLINIQUE จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 นอกจากนี้ ยังพบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สำหรับผลการศึกษาระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นอันดับ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างที่มีการระลึกถึงตราสินค้า SHISEIDO และ LANCOME เป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 38 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึงตราสินค้า ESTEE LAUDER เป็นอันดับ 2 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และจากผลการศึกษาระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางอันดับที่ 3 มีผลการศึกษาดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอาง SHISEIDO เป็นอันดับ 3 มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึงตราสินค้า LANCOME เป็นอันดับ 3 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มตัวอย่างที่การ

ระลึกถึงตราสินค้า MAC จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกถึงตราสินค้า ESTEE LAUDER เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นอกจากนี้ยังพบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.0

เมื่อจำแนกการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางตามการจดจำโฆษณาเครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นโฆษณาของตราสินค้า ESTEE LAUDER มากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือตราสินค้าของ LANCOME จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเคยพบเห็นโฆษณาของตราสินค้า SHISEIDO น้อยที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 นอกจากนี้ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้เห็นสัญลักษณ์ของชื่อของตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รู้จักตราสินค้า SHISEIDO, ESTEE LAUDER และ LANCOME

3. ภาพลักษณ์ และการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้มีภาพลักษณ์ในเรื่องของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.812 รองลงมาคือ ตราสินค้าซีเซได้มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.792 ตราสินค้าซีเซได้สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.742 ตราสินค้าซีเซได้มีความโดดเด่น สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 3.737 และตราสินค้าซีเซได้หรูหรา มีระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.707 ตามลำดับ สำหรับการศึกษตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ พบว่าตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์มีภาพลักษณ์ในเรื่องของความหรูหรา มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.187 และ สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.112 รองลงมาคือ ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์สะท้อนถึงความมั่นใจ สะท้อนความมีเสน่ห์ เข้ายวนใจ และเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น สะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.767, 3.712 และ 3.707 ตามลำดับ และในการศึกษตราสินค้าล้งโคม พบว่าตราสินค้าล้งโคมมีภาพลักษณ์ในเรื่องของความหรูหรา มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.170 สะท้อนถึงความมีรสนิยมที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.102 นอกจากนี้ ล้งโคมยังมีความโดดเด่น สะดุดตา สะท้อนความมั่นใจ และสะท้อนความมีเสน่ห์ เข้ายวนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.822, 3.757 และ 3.740 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องหมายชั้นนำในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ มิติของความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า มิติความน่าขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และมิติความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังต่อไปนี้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตราสินค้าซีเซได้มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากที่สุดในเรื่องชื่อของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.072 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงในเรื่องของคุณภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.935 และประเทศผู้ผลิตตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.902 ในขณะที่ตราสินค้าซีเซได้มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งน้อยที่สุดในเรื่องของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.085 สำหรับผลการศึกษาถึงความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของเอสเต ลอดเดอร์ พบว่าตราสินค้าเอสเต ลอดเดอร์ มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากที่สุดในเรื่องชื่อของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.027 รองลงมาคือ เรื่องของคุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.940 และมีการเชื่อมโยงในเรื่องของโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าแข็งแกร่งเป็นลำดับต่อมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.912 ทั้งนี้ตราสินค้าเอสเต ลอดเดอร์ มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งน้อยที่สุดในเรื่องของพนักงานขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.190 และ 3.117 ตามลำดับ และในการศึกษาความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าลังโคม พบว่า ตราสินค้าลังโคมมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในเรื่องชื่อของตราสินค้า และโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 4.090 และ 4.037 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงกับคุณภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.932 และราคาของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.825 ทั้งนี้ตราสินค้าลังโคมมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งน้อยที่สุดในเรื่องของการส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.200, 3.175 และ 3.100 ตามลำดับ

และจากผลการศึกษาในเรื่องความน่าขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องหมายชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ตราสินค้าเครื่องหมายชั้นนำซีเซได้มีการเชื่อมโยงในเรื่องของประเทศผู้ผลิตตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้ามีความน่าขึ้นชอบมากที่สุดเท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.837 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงในเรื่องชื่อของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.785 และการเชื่อมโยงกับประโยชน์ของตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.775 ในขณะที่การเชื่อมโยงในเรื่องของกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเป็นที่น่าขึ้นชอบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.145 และจากผลการศึกษาในส่วนของตราสินค้าเอสเต ลอดเดอร์ พบว่าตราสินค้าเอสเต ลอดเดอร์ มีการใช้เชื่อมโยงในเรื่องชื่อของตราสินค้ามีความน่าขึ้นชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.827 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าเข้ากับคุณภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.802 นอกจากนี้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับหีบห่อหรือบรรจุ

ภัณฑ์ และประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.702 เท่ากัน โดยมีการเชื่อมโยงในเรื่องของกิจกรรมพิเศษทางการตลาดมีความน่าขึ้นชอบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.085 และผลการศึกษาความน่าขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าดังโคม พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของชื่อของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.760 รองลงมาคือการเชื่อมโยงเข้ากับโลโก้หรือสัญลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.752 คุณภาพของสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.745 และการเชื่อมโยงที่มีความน่าขึ้นชอบน้อยที่สุดคือ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.075

นอกจากนี้จากผลการศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าในมิติของความโดดเด่น พบว่า ตราสินค้าซีเซได้มีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องชื่อของตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.817 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงในเรื่องของประเทศผู้ผลิตสินค้า และคุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.755 และ 3.752 ตามลำดับ นอกจากนี้ตราสินค้าซีเซได้ มีความโดดเด่นน้อยที่สุดในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.120 ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์มีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของชื่อของตราสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.875 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.750 ในขณะที่กิจกรรมพิเศษทางการตลาดมีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.107 และในการศึกษาตราสินค้าดังโคม พบว่า ตราสินค้าดังโคมมีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของชื่อของตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.880 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงของโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.755 และ 3.722 ตามลำดับในขณะที่การเชื่อมโยงที่มีความโดดเด่นน้อยที่สุดคือ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.097

4. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องหมายสำนักงานชั้นนำในประเทศไทย

ผลการศึกษาในเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องหมายสำนักงานชั้นนำในประเทศไทยพบว่า ตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าซีเซได้ในเรื่องชื่อของตราสินค้าซีเซได้มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และรองลงมาคือความรู้ว่าตราสินค้าซีเซได้เป็นสีแดง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และพบว่าตัวอย่างมีความรู้ว่าซีเซได้มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายน้อยที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และในการศึกษาความรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเรื่องของโลโก้ของเอสเต ลอเดอร์มากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาความรู้

ว่าตราสินค้าของเอสเต ลอเดอร์เป็นสีทอง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมีความรู้ร้อยละ ที่สุดในเรื่องของเอสเต ลอเดอร์ไม่ได้ขายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และจากผลการศึกษาความรู้ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าล้างโคม พบว่าตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้าล้างโคมในเรื่องของล้างโคมมีแหล่งกำเนิดที่ประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด จำนวน 332 คน คิด เป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ความรู้ว่า Miracle เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้าล้างโคม จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีความรู้ร้อยละสูงสุดในเรื่องของล้างโคมมีขายผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

5. คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

จากผลการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ตราสินค้า ชิเซโต้มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.012 และตราสินค้าชิเซโต้ยังเป็นตราสินค้าที่มี คุณภาพ และดูดี มีราคาค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.937 และ 3.835 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.477 และ หากมีการปรับราคาสินค้า เพิ่ม ยังคงใช้สินค้าจากตราสินค้านี้ต่อไป ค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย 2.600 และจากผลการศึกษาถึง ความคิดเห็นในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์เป็นตราสินค้าที่ดี มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 4.237 เป็นตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และมีหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์สวยงามค่อนข้างมาก ซึ่ง ได้ค่าเฉลี่ย 4.142, 3.985 และ 3.980 ตามลำดับ ทั้งนี้การที่จะซื้อสินค้าของเอสเต ลอเดอร์ภายใน 3 เดือน และหากมีการปรับราคาสินค้าเพิ่ม จะยังคงใช้สินค้าต่อไป อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิด เป็นค่าเฉลี่ย 2.507 และ 2.505 ตามลำดับ และตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.402 สำหรับผลการศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าล้างโคมในกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่า ตราสินค้าล้างโคมดูดี มีราคา และมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.155 และ 4.127 รองลงมาคือ สินค้าของล้างโคมมีหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ และสินค้านี้มี คุณภาพค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.950 เท่ากัน ในขณะที่ตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.275

6. การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการพิสูจน์สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากผลการพิสูจน์สมมติฐานของเครื่องสำอางดังโคม พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ นอกจากนี้ในการพิสูจน์สมมติฐานของตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ พบว่าการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลจากการพิสูจน์สมมติฐานของตราสินค้าดังโคม พบว่าการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางดังโคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ในการพิสูจน์สมมติฐานในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์มีความสัมพันธ์กันกับ คุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง ในขณะที่ผลการพิสูจน์สมมติฐานของตราสินค้าล้างโคมพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางล้างโคมมีความสัมพันธ์กันกับ คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางล้างโคม โดยความสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ในการพิสูจน์สมมติฐานในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง ลอเดอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางล้างโคมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางล้างโคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ในส่วนที่ 2 นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจากการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลจากการสำรวจข้อมูลลักษณะทางประชากรของตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานช่วงแรกๆ มีความต้องการทางสังคมในระดับของความต้องการการยอมรับจากสังคม นอกจากการสร้างการยอมรับจากคนอื่นด้วยความสามารถแล้ว ยังให้ความใส่ใจในเรื่องของรูปลักษณ์ และบุคลิกภายนอกเป็นพิเศษด้วย จึงเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องสำอาง นอกจากนี้ผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาอย่างดี มีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าและตราสินค้า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่อีกด้วย

การรู้จักตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ การระลึกได้ ซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของสินค้านั้น เช่น เมื่อทำการวิเคราะห์ผลสำรวจทางด้านการรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางโดยการศึกษถึงการระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางโดยการจัดอันดับ พบว่า ตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางซีเซได้มากที่สุด โดยมีการระลึกถึงมากที่สุดทั้งในอันดับที่ 1 2 และ 3 อันเนื่องมาจากการที่ตราสินค้าซีเซได้มีการสร้างการรู้จักตราสินค้า โดยใช้สื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ หรือแม้แต่การเข้าบอกต่อ รองลงมาคือ ตราสินค้าล้งโคม ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ตราสินค้าแมค และตราสินค้าคลินิก ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าที่มีการระลึกถึงอยู่ในอันดับต้นๆนั้น เป็นตราสินค้าที่มีการใช้สื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี อย่างนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ระดับการรู้จักตราสินค้าอีกขั้นก็คือ การจดจำได้ (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถยืนยันได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้านี้มาก่อน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย จากการจดจำโฆษณาของเครื่องสำอาง พบว่า ตัวอย่างเห็น

โฆษณา น้ำหอมของตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์มากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมกลิ่นใหม่ที่มีการเปิดตัวสินค้าในช่วงเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2550 จึงมีการลงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงหลายเล่ม ติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือน นอกจากนี้ยังมีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์ของน้ำหอมตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ตัวอย่างมีการจดจำโฆษณาสินค้า น้ำหอม Pleasure ของเอสเต ลอเดอร์ ได้เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายมีการจดจำโฆษณามาสคาร่าของล้งโคมได้ในอันดับรองลงมา และมีการจดจำในโฆษณาของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าของซิเซโต้ได้น้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะซิเซโต้ไม่ได้มีการลงโฆษณามากเท่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอื่นๆของซิเซโต้ หรือซิเซโต้มาเกียก็เป็นกลุ่มเครื่องสำอางไลน์ใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทยนั่นเอง

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยสามารถสรุปภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางได้ดังต่อไปนี้

SHISEIDO	ESTEE LAUDER	LANCOME
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	หรูหรา มีระดับ	หรูหรา มีระดับ
มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตสินค้า	สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี	สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี
สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี	สะท้อนความมั่นใจ	โดดเด่น สะดุดตา
โดดเด่น สะดุดตา	มีเสน่ห์ เข้าใจ	สะท้อนความมั่นใจ
หรูหรา มีระดับ	โดดเด่น สะดุดตา	มีเสน่ห์ เข้าใจ

จากตารางผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าชั้นนำในประเทศไทยทั้ง 3 ตราสินค้าต่างมีภาพลักษณ์ของความโดดเด่น สะดุดตา หรูหรา มีระดับ และสะท้อนภาพลักษณ์ของการมีรสนิยมที่ดี เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ในระดับกลางที่ค่อนข้างสูง จนถึงสูง โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งในเรื่องของตัวสินค้า ราคา บรรจุภัณฑ์ การจัดวางตำแหน่งสินค้า สถานที่ในการจำหน่ายสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นการเชื่อมโยงที่สามารถสื่อถึงความโดดเด่น ความ

หรูหรา มีระดับ รวมทั้งภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้านั้นจะเป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดีด้วย นอกจากนี้ในภาพลักษณ์อื่นๆที่ตราสินค้าซีเซโดมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างจะแตกต่างไปจากตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ และตราสินค้าล้งโคม เนื่องจากตราสินค้าซีเซโดได้จะเน้นการเชื่อมโยงตราสินค้าไปในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ และล้งโคมจะเน้นในเรื่องของการเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้าโดยเฉพาะเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มักจะเป็นผู้หญิงสวย มั่นใจ และมีเสน่ห์ เย้ายวนใจ

เมื่อแบ่งการศึกษาการเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์ตามมิติต่างๆของการเชื่อมโยง ไม่ว่าจะเป็นมิติของความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า มิติของความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และมิติของความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

มิติในการเชื่อมโยงตราสินค้า	SHISEIDO	ESTEE LAUDER	LANCOME
ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อของตราสินค้า - คุณภาพของสินค้า - ประเทศผู้ผลิตสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อของตราสินค้า - คุณภาพของสินค้า - โลโก้/สัญลักษณ์ของตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อของตราสินค้า - โลโก้/สัญลักษณ์ของตราสินค้า - คุณภาพของสินค้า
ความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณภาพสินค้า - ชื่อของตราสินค้า - ประโยชน์ของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อของตราสินค้า - คุณภาพของสินค้า - หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อของตราสินค้า - โลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า - คุณภาพและประเทศผู้ผลิตสินค้า
ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อของตราสินค้า - ประเทศผู้ผลิตสินค้า - คุณภาพของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อของตราสินค้า - คุณภาพของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อของตราสินค้า - โลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า - คุณภาพของสินค้า

ในเรื่องของความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยพบว่า ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงกับชื่อของตราสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้ชื่อของตราสินค้าถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงตราสินค้า เนื่องจากชื่อของตราสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้แยกแยะถึงความแตกต่างที่มีไปจากตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย 3 ตราสินค้านี้มีความแข็งแกร่งในเรื่องของการใช้คุณภาพเป็นตัวเชื่อมโยง เนื่องจากคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง ทั้งนี้คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้อาจไม่ได้มาจากการประเมินถึงตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากการประเมินโดยภาพรวม หรือส่วนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การจัดจำหน่าย โฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ Arnold, Price และ Zinkhan (2005) ยังได้อธิบายว่าชื่อของตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือประเมินคุณภาพสินค้า เนื่องจากชื่อของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการประกอบของข้อมูลต่างๆทั้งในส่วนของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า สำหรับตราสินค้าซิเซโต้ พบว่า มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในเรื่องของประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งก็คือประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าซิเซโต้จะมีกลิ่นอายของความ เป็นญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่รักษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆของซิเซโต้จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงเอเชีย ผิวเหลือง ซึ่งจะแตกต่างไปจากตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ที่ไม่ได้เน้นถึงวัฒนธรรม ซึ่งตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์และ ลังโคมมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในเรื่องของโลกใต้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ตัว E ซึ่งให้ความหมายถึง Estee Lauder และสัญลักษณ์ดอกไม้ ซึ่งเป็นดอกกุหลาบที่ผู้ให้กำเนิดตราสินค้าลังโคมชื่นชอบ

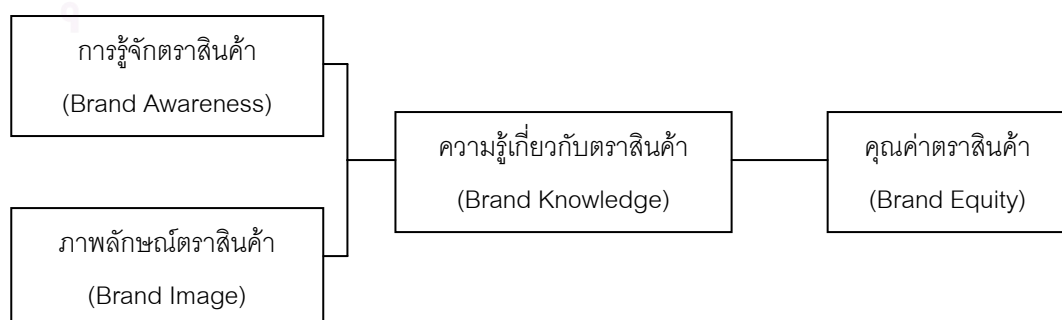
ในการศึกษาเรื่องของการนำขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าพบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมีความนำขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของชื่อของตราสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ และโลกใต้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก ตามที่ Keller (1993) กล่าวไว้ว่า ความนำขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความชอบที่ผู้บริโภคประเมิน เช่น เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ได้มานั้นสามารถตอบสนองของความต้องการก็จะทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อภาพรวมของตราสินค้านั้น

สำหรับการศึกษาถึงความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น พบว่า ชื่อของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าของตราสินค้าชั้นนำในประเทศไทยทั้ง 3 ตราสินค้ามีความโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่น่าพึงปรารถนา และมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการเลือกมากกว่าด้วย (Keller, 1998)

ในการศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น ความรู้ในเรื่องของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สีที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า และโลโก้ของตราสินค้า เป็นต้น แต่กลับมีความรู้ในเรื่องของตราสินค้านั้นมีขายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายหรือไม่ น้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง จึงอาจไม่ได้มีความสนใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตนเอง ตามกระบวนการของการเลือกรับรู้ ในการเลือกที่จะเปิดรับในสิ่งที่ผู้บริโภคพอใจเท่านั้น การเลือกที่จะสนใจแต่กับสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งเร้านั้นช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง เป็นต้น

จากผลการศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมีคุณค่าตราสินค้าในเรื่องของความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ ดูดี มีราคา มีหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าใช้ เนื่องจากตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำเหล่านี้มีการใช้การเชื่อมโยงต่างๆที่สื่อถึงภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าที่ดี แต่ตราสินค้านี้กลับมีความภักดีในตราสินค้าน้อย อาจเนื่องจากโดยนิสัยของคนไทยไม่ได้ยึดติดในเรื่องชื่อของตราสินค้ามากไปกว่าการที่ตราสินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความสวยงาม น่าใช้

ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ของความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยนั้น สามารถอธิบายได้ถึงแผนภาพดังต่อไปนี้

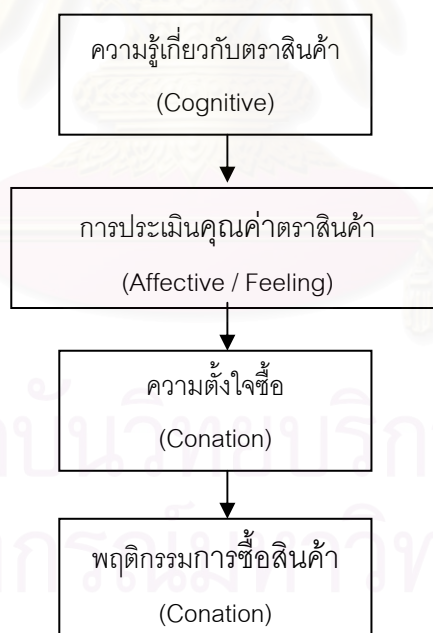


สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานของตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย 3 ตราสินค้าคือ ซิเซอิด์ เอสเต ลอเดอร์ และ ลังโคม พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมากก็จะมีคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยเกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

จากผลการพิสูจน์สมมติฐานสอดคล้องกับที่ Keller (2003) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นผลรวมมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเรียนรู้ รู้สึก เห็น หรือได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า สีของโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ และราคา ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ทั้งนี้การประเมินหรือการตัดสินคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognitive Component) เป็นระดับของความรู้และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยการรับรู้และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้มาจากการผสมผสานข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ และประสบการณ์ตรง 2) องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective Component) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือตราสินค้า ชอบไม่ชอบ ดีไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation or Behavioral Component) เป็นความโน้มเอียงของบุคคลในการแสดงออกพฤติกรรมที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี ซึ่งอาจอธิบายเป็นพฤติกรรมการซื้อ บริโภคสินค้าและบริการ สำหรับการเกิดคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องสำอาง คุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง หรือแม้แต่คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์อื่นๆ ก็จะมีการประมวลผลออกเป็นความรู้สึกที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ จากนั้นก็จะมี การประเมินความรู้เหล่านั้นออกเป็นความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำใน

ประเทศไทย ซึ่งจะตรงกันกับแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ ของ Lutz (1991) ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า ในที่นี้หมายถึงเป็นความรู้ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า หรือความรู้ ความเข้าใจ (cognitive) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเกิดทัศนคติในองค์ประกอบนี้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับตราสินค้า (High Involvement) เพราะต้องคิดหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอาง ต้องหาข้อมูลมากเพื่อเปรียบเทียบว่าตราสินค้าไหนดี มีคุณภาพ ไม่ทำลายผิว แล้ววิเคราะห์ว่าตราสินค้าไหนดีที่สุด ซึ่งอาจพิจารณาอยู่บนปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคา ความคุ้มค่า (Sheth & Mittal, 2004) ต่อมาในเรื่องของการประเมินตราสินค้า นั้นเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นการประเมินภาพรวมและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งหมด จากนั้นก็จะเป็นขั้นของความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการเกิดทัศนคติ แต่อย่างไรก็ดีผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมาก อาจไม่ได้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากตราสินค้าชั้นนำเนื่องจากมีรายได้ไม่พอ



สมมติฐานที่ 2 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานของตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย 3 ตราสินค้าคือซิเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ และลังโคม พบว่า การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมากก็จะมีคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยเกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

จากผลการพิสูจน์สมมติฐานได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องเป็นที่รู้จักเสียก่อนจึงจะเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าในระดับสูงเพียงพอด้วย จึงจะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้ เนื่องจากบางครั้งระดับการรู้จักเพียงผิวเผินอาจยังไม่เพียงพอในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การรู้จักตราสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนผ่านความสามารถของผู้บริโภคในการบ่งชี้หรือระบุได้ว่าตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร (Rossiter and Percy, 1987) และยังได้อธิบายเสริมอีกว่า การรู้จักตราสินค้ายังมีความสำคัญในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้า รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ก็จะมีการประเมินข้อมูลและสร้างเป็นทัศนคติโดยรวม หรืออาจมีการประเมินคุณค่าตราสินค้านั้นในความทรงจำ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานของตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย 3 ตราสินค้าคือซิเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ และลังโคม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ในขณะที่ตราสินค้าลึงโคมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยดี ก็จะมีคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยเกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย

จากผลการพิสูจน์สมมติฐานได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นการรับรู้ทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้านั้นก็จะเชื่อมโยงกับความรู้สึกและความพิเศษที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อ อยากเป็นเจ้าของอย่างไม่มีข้อแม้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ เป็นการสะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Keller, 1998) ดังนั้นในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จะต้องทำให้ตราสินค้าของเรามีความหมาย และแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นๆในประเภทเดียวกัน ทำให้มีภาพลักษณ์เชิงบวก จนเกิดความรู้ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองและเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Keller, 2003)

สมมติฐานที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด กล่าวคือ ตัวแปรในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้

จากผลการพิสูจน์สมมติฐานได้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังที่ Keller กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้า CBBE (Customer Based Brand Equity) คือ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เป็นผลเนื่องมาจากความรู้

เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น สามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในขณะที่ Blackston (1995) ให้อธิบายคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกันกับ Raj Srivastava และ Allan Schocker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นเกิดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่ว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องเป็นที่รู้จักเสียก่อนจึงจะเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคได้ แต่จะต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าในระดับสูงเพียงพอด้วยจึงจะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้ ดังนั้นการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ แต่ก็อาจไม่เพียงพอในการสร้างคุณค่าตราสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีระดับการรู้จักตราสินค้าที่สูงเพียงพอ จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนการเชื่อมโยงต่างๆของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง น่าชื่นชอบ และโดดเด่น รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกด้วย
2. สามารถนำตัวแปรในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางไทย หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามอื่นๆได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้มากที่สุด ผู้วิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงมิติและประเภทในการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ดีที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิรัฐาพร ชีระเกียรติกิจวาล, ประคัลภ์ ปัทมพลลังกูร, วรธนา พิพัฒน์ไชยไพบูลย์ และเสาวณีย์ จงเลิศธรรม. 2550. การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค.[ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www2.acc.chula.ac.th/~mbarsch/data/22.htm>. [15/กันยายน/50]

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545-2546. เครื่องมือ IMC: การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations - MPR). แปรนด์เอจ.

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2549. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=49133>. [27/

กันยายน/2550]

เพ็ญศรี เผ่าทองเหลือง. 2535. ผลึกความคิดเดวิดโอกิลวี. กรุงเทพมหานคร : อักษรทัศน์,

มธุรส ไช้ประเสริฐ. 2544. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เจ็ท. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุจีพัทธ์ เรื่องธารีพงศ์. 2549. อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า. วิชานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส ชัยปาณี. 2550. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=497. [15/กันยายน/2550]

ศรินทร์ ทังบุญ. 2548. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เครื่องมือหลักในการสร้างแบรนด์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงศ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและเซเท็ก จำกัด,

เสรี วงศ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา,

หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์. 2541. การเปิดรับโฆษณา ที่คนคิดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=36253>. [17/กันยายน/2550]

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. 1991. Managing Brand Equity .New York : Free Press.

Aaker, D.A.,John G Myer, Rajeev Betra. 1996. Advertising Management, 5th ed.Newjersey: Prentive-Hall.

Alba, Joseph W., and J .Wesley Hutchinson, and John G.Lynch, Jr. 1991.Memory and Decision Making. In Handbook of consumer Theory and Research, Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson.eds.Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,Inc.

Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western.

Belen del Rio. 2001. The effect of brand associations on consumer response, et al., Vol. 18 No.5.

Biel, A.L. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research. 32, 6.

Farquhar, Peter. 1989. Managing Brand Equity. Marketing Research (September): 1-11.

Farquhar, P. H. 1990. Managing Brand Equity. Journal of Advertising Research, 30(4). RC7-RC12.

Fill, C. 1995. Marketing Communications: Framework, theories and applications. London: Prentice-Hall.

Harris, Thomas L. 1998. Value – Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. Lincolnwood, Ill: NTC Business Book.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 1995. Consumer behavior: Implications for marketing strategy (6th ed). Chicago, IL: Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R.J. & Coney K. A. 1998. Consumer behavior: Building marketing strategy (7th ed).New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R.J. & Coney K. A. 2001. Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. 2001. Consumer behavior (2nd ed). Boston: HoughtonMifflin.
- Keller K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing; Jan 1993; 57.
- Keller, K. L. 1998. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. 2003, Strategic Brand Management: Building, measuring and managing Brand equity (2nd Ed), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knapp Duane E 2000. The Brand Mindset. New York: McGraw – Hill.
- Kotler, P. & Keller, L. K. 2006. Marketing Management (12th ed.). New Jersey, NJ: Upper Riddle River.
- Likert, Rensis. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology.
- Lutz, R. J. 1991. The role of attitude theory in marketing. In H. H. Hassarjan & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed). Englewood Cliffs, NJ; Prentice- Hall.
- Miler, J. & Muir, D. 2004. The business of brands. Chichester: Wiley.
- Myers, James H. and Allan D. Shocker. 1981. The Nature of Product-Related Attributes. in Research in Marketing. Vol.5. Jagdish Sheth. ed. Greenwich. CT: JAI Press.Inc.
- Rajendra Srivastava and Allan D. Schocker. 1991. Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. MSI Report. Cambridge. MA: Marketing Science Institute.

- Rene Henry. 1995. Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Richard E. Stanley. 1991. Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sale Promotion, 2nd ed. California: Wedworth.
- Rio, Belen del. 2001, The effect of brand associations on consumer response, et al., Vol. 18 No.5.
- Rossiter, John. R. and Larry Percy. 1987. Advertising and Promotion Management. New York: McGraw- Hill Book Company.
- Rossiter, John and Percy, Larry. 1997. Advertising communications and promotion management. Second edition. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, J. G., & Kanuk, L. L. 2004. Consumer behavior (8th ed). Upper Saddle River. NJ: Prentice- Hall.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. 2004. Customer Behavior: Managerial perspective (2nd ed). Mason, OH: South-Western.
- Shimp, Terince A. 1997. Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. 4th ed. Fort Worth, Texas: Dryden Press.
- Shimp, Terince A. 2000. Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th ed. Fort Worth, Texas: Dryden Press.
- Solomon, M.R. 2002. Consumer Behavior: Buying, having, and being (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thomas L. Harris. 1998. Value – Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. Lincolnwood, Ill: NTC Business Book.
- Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen. 2006. The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century. Medill Integrated Marketing Communications Graduate Program Northwestern University.
- Weiner, Richard. 1996. Webster's New World Dictionary of Media and Communication. New York. N.Y.: Webster's New World.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขที่.....

แบบสอบถาม

การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า
เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

THE USES OF BRAND KNOWLEDGE, AWARENESS AND IMAGE FOR BRAND EQUITY
BUILDING OF THE COSMETICS BRAND LEADERS IN THAILAND

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ

- | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. 25-30 ปี | <input type="checkbox"/> | 4. 41 – 45 ปี |
| <input type="checkbox"/> | 2. 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> | 5. 46 – 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> | 3. 36- 40 ปี | <input type="checkbox"/> | 6. 51 – 55 ปี |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> | 4. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> | 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> | 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
| <input type="checkbox"/> | 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า | | |

3. อาชีพ

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> | 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> | 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> | 5. รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> | 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> | 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> | 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5. 20,001 – 25,000 บาท
 () 2. 5,001 – 10,000 บาท () 6. 25,001 – 30,000 บาท
 () 3. 10,001 – 15,000 บาท () 7. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
 () 4. 15,001 – 20,000 บาท

5. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. อื่นๆ (ระบุ).....



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การวัดการรู้จักตราสินค้า

6. เมื่อกล่าวถึงสินค้าเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงตราสินค้าใด (โปรดระบุ)

1. 2. 3.

7. ท่านเคยเห็นโฆษณาเครื่องสำอางต่อไปนี้หรือไม่



() เคย () ไม่เคย



() เคย () ไม่เคย



() เคย () ไม่เคย

8. ทำนรู้จักรตราสินค้าของเครื่องสำอางต่อไปนี้หรือไม่

SHISEIDO () รู้จัก () ไม่รู้จัก

ESTÉE LAUDER () รู้จัก () ไม่รู้จัก

LANCÔME
PARIS () รู้จัก () ไม่รู้จัก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้า

9. ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

(โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอาง
ทุกๆตราสินค้า)

(มาก – น้อย)	SHISEIDO					ESTEE LAUDER					LANCOME				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1 เป็นตราสินค้าที่โดดเด่น สะดุดตา															
2 มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิต															
3 สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆอยู่เสมอ															
4 หฐุหฐา มีระดับ															
5 สะท้อนความมีเสน่ห์ เข้ายวนใจ															
6 สะท้อนบุคลิกเป็นสว ทำงานเก่ง ฉลาด															
7 สะท้อนความมีรสนิยม ที่ดี															
8 สะท้อนความมั่นใจ															
9 สะท้อนบุคลิกที่เฉียว เปรี๊ยว															
10 เน้นให้ประโยชน์															

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดแสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้าเครื่องสำอางนั้นได้มากที่สุด
(ความเป็นตัวตน หมายถึง เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าต่อไป นี้ ท่านนึกถึงสิ่งต่างๆต่อไปนี้นาน้อย
เพียงใด เช่น เมื่อกล่าวถึง SHISEIDO ท่านนึกถึงภาพของสัญลักษณ์ปานกลาง นึกถึงภาพของขวด
หรือบรรจุภัณฑ์มาก เป็นต้น)
(โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอาง
ต่างๆตราสินค้า)

	SHISEIDO					ESTEE LAUDER					LANCOME				
(มาก - น้อย)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ชื่อของตราสินค้า															
โลโก้/สัญลักษณ์ของตรา สินค้า															
หีบห่อ หรือ บรรจุภัณฑ์															
ประโยชน์ของสินค้า															
ราคาของสินค้า															
คุณภาพของสินค้า															
เคาน์เตอร์															
พนักงานขาย															
โฆษณา															
การส่งเสริมการขาย															
การบริการลูกค้า															
กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด															
การเผยแพร่ข้อมูลหรือ การประชาสัมพันธ์															
ประเทศผู้ผลิตสินค้า															

ส่วนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

SHISEIDO

1. มีตราสินค้าเป็นสีอะไร

- () สีแดง () สีเหลือง () สีฟ้า

2. มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอะไร

- () เกาหลี () ญี่ปุ่น () สหรัฐอเมริกา

3. มีขายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

- () มี () ไม่มี () ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

4. ข้อใดต่อไปนี้เป็น**ไม่ใช่**สีของบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกันแดด

- () สีฟ้า () สีม่วง () สีขาว

5. ข้อใดต่อไปนี้เป็น**ไม่ใช่**ผลิตภัณฑ์ของ SHISEIDO

- () REVITAL () PURENESS () SEIKISEI

ESTEE LAUDER

1. มีตราสินค้าเป็นสีอะไร

- () สีเทา () สีทอง () สีเหลือง

2. มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอะไร

- () สหรัฐอเมริกา () ญี่ปุ่น () ฝรั่งเศส

3. มีขายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

- () มี () ไม่มี () ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

4. มีโลโก้เป็นรูปไหน

- ()  ()  () 

5. ข้อใดเป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้า ESTEE LAUDER

- () Miracle () Pleasure () Lovely

LANCÔME

1. มีตราสินค้าเป็นสีอะไร

() สีทอง () สีน้ำเงิน () สีเทา

2. มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอะไร

() อังกฤษ () ฝรั่งเศส () อเมริกา

3. มีขายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

() มี () ไม่มี () ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

4. มีสัญลักษณ์เป็นรูปอะไร

() ดอกไม้ () ผีเสื้อ () ทั้งสองอย่าง

5. ชื่อใดเป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้าLANCÔME

() Miracle () Pleasure () Lovely



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนวพร สุกัมภีรานนท์ เกิดวันที่ 23 เมษายน 2527 จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์รุ่นที่ 69 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะอักษรศาสตร์รุ่นที่ 35 เอกวิชาภาษาจีน โทวิชาประวัติศาสตร์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย