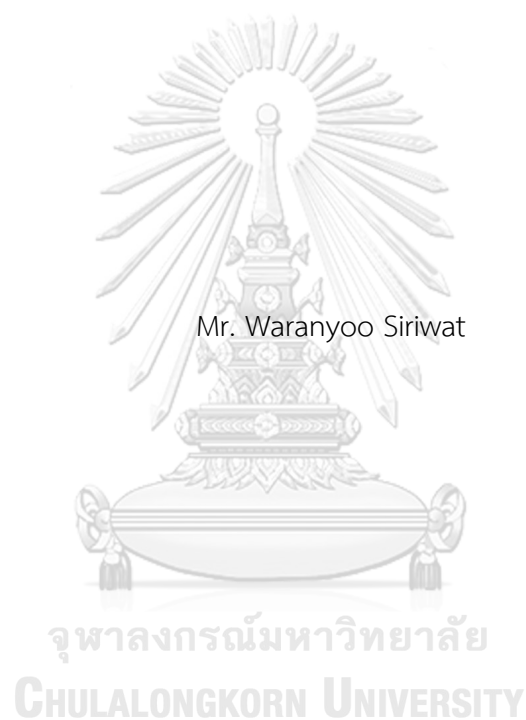


ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และ
ความตั้งใจซื้อ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP BETWEEN THE HISTORY OF WHOO'S STORYTELLING, BRAND IMAGE AND
PURCHASE INTENTION



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

โดย

นายวรัญญา ศิริวัฒน์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัสสรา ชัยวงศ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้ยื่นสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัสสรา ชัยวงศ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรัญญู ศิริวัฒน์ : ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ. (RELATIONSHIP BETWEEN THE HISTORY OF WHOO'S STORYTELLING, BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ปภัศสรา ชัยวงศ์

การวิจัยเชิงผสมผสานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo 2) การรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo 4) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo โดยการวิเคราะห์เอกสารจากเว็บไซต์ทางการของตราสินค้า The History of Whoo จากประเทศสิงคโปร์และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และบทความเชิงโฆษณาจากเว็บไซต์นิตยสาร Vogue Thailand, Harper's BAZAAR Thailand และ Hello Magazine Thailand และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องเล่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo อีกทั้งเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจวีวี่วเครื่อสำอางแพนง by jeban.com และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน เคยได้ยินหรือรู้จักเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

เรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ประกอบไปด้วยมิติต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงความเป็นเครื่องสำอางชั้นสูงสำหรับจักรพรรดินี โดยมีต้นกำเนิดจากราชสำนักเกาหลีโบราณที่สืบทอดจากบรรพบุรุษและส่งต่อมายังยุคปัจจุบันจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีโดยการใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรซึ่งเป็นตำรายาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงการใช้ส่วนผสมที่ล้ำค่า หายาก ราคาแพง และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่สามารถพบได้ในตราสินค้าอื่น และแก้ไขทุก ๆ ปัญหาผิวพรรณได้อย่างดี 3) ด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงการให้ผลลัพธ์ที่ล้ำลึกและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผิวพรรณอ่อนนุ่มและกระจ่างใส

ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้เรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ (เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม, มีการผสมผสานตำรายาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่) และ มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระจ่าง) มากที่สุด ในส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ในมิติด้านราคาและคุณค่า เป็นสินค้าที่มีความหรูหรา, เป็นสินค้ามีระดับ, เป็นสินค้าราคาแพง) มากที่สุด และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การรับรู้เรื่องของตราสินค้า The History of Whoo สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับสูง และการรับรู้เรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับสูงเช่นเดียวกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184869728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Waranyoo Siriwat : RELATIONSHIP BETWEEN THE HISTORY OF WHOO'S STORYTELLING, BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION. Advisor: Asst. Prof. Dr. Papassara Chaiwong

This mixed methods research aimed to study 1) The characteristics of The History of Whoo's storytelling 2) Perception of consumers towards the characteristics of The History of Whoo's storytelling 3) Brand image of consumers who have been aware of The History of Whoo's storytelling 4) Purchase intention of consumers who have been aware of The History of Whoo's storytelling and 5) Relationship between consumer perception of The History of Whoo's storytelling characteristics, its brand image and purchase intention. Documentary research method was applied to examine the brand storytelling characteristics on The History of Whoo's official websites, from Singapore and Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China, and the advertorials from websites of Vogue Thailand, Harper's BAZAAR Thailand, and Hello Magazine Thailand. Besides, quantitative method was applied to study the perception of the storytelling, brand image and purchase intention to The History of Whoo, and to test the research hypothesis. Online questionnaires were distributed to collect the data from 205 male and female Bangkokians aged from 25 to 45 years, who are members of fanpage รีวิวเครื่องสำอางแพง by jeban.com, and had heard or knew about The History of Whoo's storytelling.

The results revealed as follows:

The History of Whoo's storytelling consists of the following dimensions 1) Origin Story: mentioned that The History of Whoo is a premium cosmetic for the empress, originating from the ancient Korean royal court, inherited from the ancestors and passed down from generation to generation. Furthermore, the Korean cultural heritage is passed on by combining the oriental herbal medicines with modern sciences and technology; 2) Function Story: mentioned about the use of precious, costly and rare ingredients, which are exclusive and cannot be found in any other brands. Also, explained that The History of Whoo has the ability to solve every skin problem so well; 3) Effectiveness story: referred to the efficient and powerful results for soft and glowing skin.

In terms of the consumer's perception, the subjects perceived The History of Whoo's storytelling characteristics in the following dimensions: Origin Story (the premium cosmetics, combined traditional formulary with science and modern technology) and Effectiveness Story (smooth and firm skin) the most. For brand image, the subjects perceived the brand in terms of price and value (luxurious, high-class and expensive product) the most. Moreover, the subjects' purchase intention is at a high level.

As for the hypothesis testing by using Pearson's correlation coefficient statistics, it was found that at significance of 0.01, the subjects' perception towards The History of Whoo's storytelling was highly correlated to the brand image. Simultaneously, the subjects' perception towards The History of Whoo's storytelling was also highly correlated to the purchase intention at a high level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพเล่มนี้จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ได้หากปราศจากคำแนะนำและกำลังใจจากบุคคลรอบข้างมากมาย ซึ่งทุกท่านที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าเดินทางมาจนสุดเส้นทางของการเดินทางในครั้งนี้ อันดับแรกข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ทั้งในชีวิตการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.ปภัสนรา ชัยวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่เปี่ยมไปด้วยความเมตตากรุณาและจิตวิญญาณของความเป็นครูที่แท้จริง ซึ่งอาจารย์คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในทางที่ดี คอยตรวจทานความผิดพลาดและแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาของอาจารย์เป็นอย่างมาก อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ประธานกรรมการสอบ และ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสินดิธรรมา กรรมการสอบ ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเติมเต็มให้โครงการวิชาชีพเล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อช่วยเหลือให้โครงการวิชาชีพเล่มนี้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนที่สุด

ขอขอบพระคุณมารดา ที่ให้ชีวิตที่สวยงามและมีคุณค่ากับข้าพเจ้า ถึงแม้ว่าวันนี้ท่านจะไปอยู่ดินแดนที่แสนไกล แต่ข้าพเจ้าก็ระลึกถึงท่านเสมอ และหวังว่าจะได้พบกับท่านอีกในสักวัน รวมไปถึงสมาชิกในครอบครัวทุกคน ลุง ป้า น้า พี่ น้อง ที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการใช้ชีวิต จนทำให้ข้าพเจ้าสามารถผ่านเวลาที่เลวร้ายในชีวิตมาได้อย่างเข้มแข็ง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ICM รุ่น 9 ทุกคน ที่มอบมิตรภาพที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปุ้ย แก้วอายุ ใหม่ ที่คอยเป็นกำลังใจในยามที่ท้อแท้และสิ้นหวัง เป็นแรงสนับสนุน รับฟังปัญหา และช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอขอบคุณโชคชะตาที่น่าพาให้ได้มารู้จักกัน

ขอขอบคุณน้องดาริณและน้องอ้ง จาก Getty Images เป็นอย่างมาก ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือแบ่งเบางาน ในช่วงที่ทั้งงานที่เรียนและงานที่ทำงานล้นมือ

และสุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังว่าโครงการวิชาชีพเล่มนี้จะนำประโยชน์ให้กับส่วนรวมและสังคมต่อไป

วรัญญา ศิริวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหานำวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงการเล่าเรื่อง.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	21

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	33
ส่วนที่ 1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method).....	33
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method).....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)	58
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method).....	60
สรุปผลการวิจัย.....	61
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	63
อภิปรายผลการวิจัย.....	64
ข้อสังเกตเพิ่มเติมจากการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้.....	70
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต	71
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของตราสินค้า	24
ตารางที่ 3.2 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	26
ตารางที่ 3.3 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	27
ตารางที่ 4.1 การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากเว็บไซต์ ทางการของประเทศสิงคโปร์.....	34
ตารางที่ 4.2 การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากเว็บไซต์ ทางการของฮ่องกง.....	37
ตารางที่ 4.3 การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากบทความ โฆษณาในเว็บไซต์นิตยสารชั้นนำในประเทศไทย	39
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	46
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามการรับรู้ต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ	48
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	52
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามความตั้งใจซื้อ	55
ตารางที่ 4.12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	56
ตารางที่ 4.13 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับความตั้งใจซื้อ.....	57

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	8
แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงขั้นตอนระหว่างประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	17
แผนภาพที่ 2.3 คำถามแสดงมาตรวัดความตั้งใจซื้อ.....	18



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

ผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน ให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น แต่กลุ่มผู้ชายก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดเครื่องสำอางเช่นกัน (Positioning, 2006) ซึ่งส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดเครื่องสำอางทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศมีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2562 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโต 6% มีมูลค่าประมาณ 237,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่า ในช่วง พ.ศ. 2563 - 2566 ตลาดเครื่องสำอางของไทยจะเติบโตประมาณ 7.14% (The Standard, 2019) และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ (มติชนออนไลน์, 2563) และเนื่องด้วยขนาดตลาดที่ใหญ่และเติบโตขึ้นทุกปี ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น

สำหรับตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ปัจจัยสำคัญหนึ่งเกิดจากกระแสนิยมเกาหลีผ่านทางวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี หรือละครซีรีส์เกาหลี (ศศิประภา พันธนาเสวี, 2559) ส่งผลให้คนไทยหันมาให้ความสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น ทรงผม การแต่งหน้า รวมถึงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเกาหลีได้มากขึ้น

The History of Whoo เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางภายใต้การดูแลของบริษัท LG Household & Health Care โดยในปี พ.ศ.2546 เครื่องสำอางจากประเทศตะวันตกครองตลาดเอเชีย ทางรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้ได้มอบหมายให้บริษัท LG ผลิตเครื่องสำอางขึ้นเพื่อแข่งขันกับตราสินค้าเครื่องสำอางจากตะวันตก โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารสำคัญ ซึ่งนำเสนอแนวคิดทางวัฒนธรรมของประเทศ ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากตำรับยาของราชสำนักที่สืบทอดมายาวนานกว่า 800 ปี ใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรเกาหลี และผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องสำอางอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (LG Household & Health Care, 2020)

จากการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว ทำให้ตราสินค้า The History of Whoo ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศเกาหลีใต้ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (LG Household & Health Care, 2020) อีกทั้งยังได้รับรางวัลและการจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ ดังนี้

1. ปี 2017 ได้รับการคัดเลือกให้เป็น Korea's Most Successful Luxury Brand จาก The Seoul Economic Daily เนื่องจากเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่สามารถทำยอดขายทั่วโลกได้สูงที่สุด (MG Strategy, 2017)
2. ปี 2018 และ 2019 ได้รับการจัดอันดับให้เป็นตราสินค้าเกาหลีที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมวดเครื่องสำอาง (Asia's Most Loved Representative Brands of Korean Wave 2019 Announced) จาก BRANDSTARS Selection Committee (Thai Business News, 2019)

ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2016 The History of Whoo ยังเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางแรกของประเทศเกาหลีใต้ ที่สามารถทำยอดขายจากทั่วโลกได้มากกว่า 1 ล้านล้านวอน และในปี 2018 มียอดขายจากทั่วโลกสูงถึง 2 ล้านล้านวอน หรือประมาณ 1.78 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (Cosmetics Design - Asia, 2019) ซึ่งอยู่ในอันดับที่สี่ของเครื่องสำอางระดับโลกที่มียอดขายสูงที่สุด รองจาก Lancôme, Estee Lauder และ Shiseido (Business Korea, 2018) จากปรากฏการณ์ดังกล่าว สามารถยืนยันได้ว่า The History Of Whoo เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระดับสากล

สำหรับในประเทศไทย The History of Whoo เริ่มทำการจัดจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 และปัจจุบัน มีจำนวนสาขาทั้งหมด 11 สาขา ในกรุงเทพฯ (9 สาขา) พัทยา (1 สาขา) และเชียงใหม่ (1 สาขา) อีกทั้งมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น โดยที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้กับตนเองทั้งด้านสุขภาพและความงาม นอกจากนี้ในแง่ของการสื่อสารการตลาด ได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเล่าเรื่องในการเล่าถึงที่มาของตราสินค้าและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นวัตถุดิบที่ล้ำค่าและหายาก เช่น ราซินีโสมป่าซึ่งเติบโตเฉพาะบริเวณภูเขาสูง หรือกล้วยไม้ป่าพันธุ์หายากที่เก็บเกี่ยวได้เพียงปีละ 2 สัปดาห์เท่านั้น เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ The History of Whoo มีความโดดเด่นและแตกต่างจากเครื่องสำอางคู่แข่งซึ่งครองตลาดในประเทศอยู่ (The History of Whoo Thailand, 2020)

จากการแข่งขันและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดเครื่องสำอาง แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ได้กลายมาเป็นแนวคิดหนึ่งที่สำคัญสำหรับเจ้าของสินค้า ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (SME Thailand Club, 2016) จากผลการวิจัยและทบทวนวรรณกรรมในอดีตชี้ให้เห็นว่า มีความเชื่ออย่างหนักแน่นในประสิทธิภาพเชิงบวกของการการตลาดเชิงการเล่าเรื่องและการสร้างตราสินค้า (Marzec, 2007; Love, 2008; Woodside, Seed, & Miller, 2008; Fog et al., 2010) รวมไปถึงแนวคิดที่ว่า การเล่าเรื่องคือกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีที่แตกต่าง กล่าวคือผสมผสานข้อเท็จจริง (Fact)

และข้อมูลข่าวสาร (Information) ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อให้สารถูกสื่อออกไปอย่างกว้างขวางในระดับที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Baker & Boyle, 2009) อีกทั้งการเล่าเรื่อง คือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สามารถใช้สื่อสารข้อความที่ตราสินค้าต้องการ เพื่อเชื่อมโยงผู้รับสารอย่างแนบแน่นโดยผ่านกลยุทธ์นี้ (Love, 2008)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ที่สามารถยืนยันความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพของการเล่าเรื่อง โดยจากผลการศึกษาของ Social Media Business Academy ในปี ค.ศ. 2014 ระบุชัดเจนว่า เทคนิคการเล่าเรื่องมีผลต่อการหลั่งฮอร์โมนบางชนิดที่มีผลต่อระบบประสาทและสมองของมนุษย์ เช่น เมื่อสมองถูกกระตุ้นด้วยเรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าที่มากกระทบต่ออารมณ์ จะส่งผลให้ฮอร์โมนโดปามีน (Dopamine) หลั่งออกมา ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่ทำให้สามารถจดจำเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย หรือในช่วงที่สมองได้รับเรื่องราวเข้ามาใหม่ พื้นที่อย่างน้อย 2 ส่วนในสมองจะถูกกระตุ้น แต่ถ้าหากเป็นเรื่องราวที่มีความประณีตและมีคุณภาพ จะส่งผลให้สามารถกระตุ้นสมองได้มากกว่า 2 ส่วน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าหลาย ๆ ผู้ประกอบการได้มีการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Parke, 2014)

อีกทั้ง Parke (2014) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การเล่าเรื่อง คือ การสร้างรูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจในมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และการเล่าเรื่องที่ดีจะส่งผลที่ชัดเจนต่ออารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของผู้ฟังเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะจุดประสงค์ที่แท้จริงของการเล่าเรื่องนั้นคืออะไร แต่ผลลัพธ์ที่ผู้เล่าจะให้เห็นชัดเจนมากที่สุด คือ การสร้างความผูกพัน (Engagement) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกและมีความเป็นไปได้ที่ตราสินค้าต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การเล่าเรื่องมาใช้ในการสื่อสารการตลาด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ในอดีต พบว่า งานวิจัยในประเทศไทยที่มุ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงการเล่าเรื่องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางยังมีอยู่น้อยมาก ทั้งที่เครื่องสำอางบางตราสินค้าได้ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเป็นกลไกหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อีกทั้งผู้วิจัยยังหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับวงการวิชาการ บริษัทเครื่องสำอางต่าง ๆ ในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ปัญหำวิจัย

1. คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo เป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo อย่างไร
3. ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า The History of Whoo จากการรับรู้การเล่าเรื่องอย่างไร
4. ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo จากการรับรู้การเล่าเรื่องอย่างไร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน มุ่งศึกษาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ และศึกษาความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ จำกัดเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวน 205 คน (ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 7%) โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางแฟนเพจรีวิวเครื่องสำอางแพน by jeban.com ในช่วงเดือนกันยายน 2563 - ตุลาคม 2563 และทำการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) จากเว็บไซต์ของตราสินค้า The History of Whoo ของประเทศสิงคโปร์และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (ต่อจากนี้ในงานวิจัยจะใช้คำว่า “ฮ่องกง”) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางการสำหรับภูมิภาคเอเชีย และบทความโฆษณาจากเว็บไซต์ของนิตยสารชั้นนำในประเทศไทยที่มีปรากฏการสื่อสารตราสินค้า The History of Whoo คือ Vogue Thailand, Haper’s BAZAAR Thailand และ Hello Magazine Thailand ในช่วงเดือนมิถุนายน 2562 - มิถุนายน 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับสารของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปตามปัจจัย ความเชื่อ ประสบการณ์ส่วนบุคคล และมีความสำคัญต่อการรับรู้การเล่าเรื่องและภาพลักษณ์ของตราสินค้า The History of Whoo

การตลาดเชิงการเล่าเรื่อง หมายถึง กลวิธีในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยการสร้างเรื่องราวที่เป็นจุดกึ่งกลางระหว่างเรื่องของตราสินค้าและเรื่องราวที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรับฟัง โดยมากมักจะเป็นการสื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากสินค้าหรือบริการของตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง และการสร้างเรื่องเล่าจะมีการสร้างอารมณ์ประกอบการเล่าเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามเรื่องเล่าที่นั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการเล่าเรื่องประกอบด้วย 3 มิติ ตามแนวคิดของ He et al. (2016) ดังนี้ 1. มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ (Origin Story) 2. มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Function Story) 3. มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (Effectiveness Story) สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นไปที่การเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo เท่านั้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง The History of Whoo ที่เกิดขึ้นจากรับรู้เรื่องเล่าของตราสินค้าทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 มิติ ซึ่งดัดแปลงจากแนวคิดของ Nagashima (1970) ดังนี้ 1. มิติด้านราคาและคุณค่า (Price & Value) 2. มิติด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Service & Engineer) 3. มิติด้าน

โฆษณาและชื่อเสียง (Advertising & Reputation) 4. มิติด้านการออกแบบ (Design & Style) 5. มิติด้านข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Profile)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มและความเป็นไปได้ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เกิดจากการรับรู้การเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดของ Schiffman & Kanuk (2010, อ้างถึงใน กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ของการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ในการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงการเล่าเรื่องมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ และนิสิตนักศึกษา ในการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาและนำไปศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงการเล่าเรื่อง
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

Assael (1998) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการเลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมให้เป็นภาพที่เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้

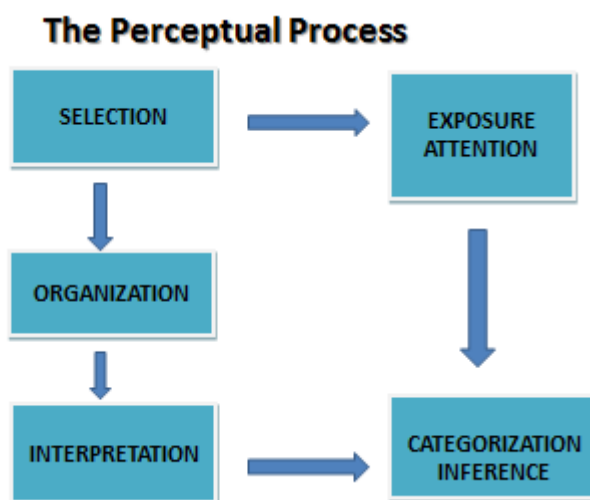
Arens (2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การที่บุคคลจะรับรู้และรู้สึกรู้สีกจะต้องอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน (Sense) ในการตีความ (Interpret) และเข้าใจ (Comprehend) ในสิ่งเร้า (Stimuli) ต่าง ๆ ที่หลากหลาย โดยที่การรับรู้ นั้นจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การตีความ และความคาดหวัง เป็นต้น นอกจากนี้ การรับรู้ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic Stimuli) ด้วย เช่น สี สัน ขนาด ความหนาแน่น และบริบทแวดล้อมในขณะที่เห็นหรือได้ยินสิ่งเร้า เป็นต้น (Belch & Belch, 2007)

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2010) ยังได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้มีความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน หรือแม้แต่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่การตีความการรับรู้ของบุคคลอาจจะแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการคุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

2.1.2 กระบวนการรับรู้

Assael (1998) ได้อธิบายกระบวนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเลือกรับข้อมูล (Selection) 2. การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) 3. การตีความข้อมูล (Interpretation)

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Ohio: South Western College.

1) การเลือกรับข้อมูล (Selection)

เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้า และตั้งใจรับสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ หลังจากนั้นจะทำการเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน โดยรูปแบบการเลือกรับข้อมูล จะประกอบไปด้วย

(1) การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าที่มีความน่าสนใจหรือไม่ โดยปกติผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจเท่านั้น

(2) การความสนใจ (Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับและเลือกสนใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งเป็นพิเศษ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ทำการดึงดูดความสนใจโดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น ใช้งานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ใช้รูปประกอบที่สวยงาม วางสินค้าบนชั้นวางจำหน่ายในระดับจุดสายตา เป็นต้น

(3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่างกัน เนื่องจากความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่ง

การเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการการรับรู้ การเลือกที่จะเปิดรับและการให้ความสนใจ (Selective Exposure and Attention) กระบวนการ เลือกรับรู้ (Selective Perception) จะช่วยให้สามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และการปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense) คือกระบวนการที่จะปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่เข้ามาคุกคาม หรือเลือกไม่ตอบรับสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง หรือในบางครั้งอาจจะเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง

2) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากหลายๆแหล่งที่มา เพื่อสรุปความหมายและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ได้ โดยอาศัยพื้นฐานของ Gestalt Psychology คือการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลกับการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสรุปผลออกมาเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งผู้บริโภครวบรวมข้อมูลกับข้อมูลได้ 3 ลักษณะ คือ

(1) การต่อเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ เช่น เมื่อมีข้อมูลไม่ชัดเจน คลุมเครือ เป็นต้น

(2) การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าการรับรู้แบบแยกส่วน เพื่อนำไปสู่การตีความหมายแบบภาพรวม ซึ่งจากหลักการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลผ่านทางคุณสมบัติต่าง ๆ หลายอย่างโดยรวม ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจและระลึกถึงได้ง่ายขึ้น

(3) บริบทแวดล้อม (Context) ผู้บริโภคมักพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น

3) การตีความข้อมูล (Interpretation)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมา หลังจากนั้นจะทำการตีความหมายของข้อมูลที่ได้มาจากสิ่งเร้า โดยหลักการของการตีความมี 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) การจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งเร้าได้ง่ายขึ้น โดยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลเดิมที่มีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของเครื่องสำอางนั้นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น หากได้เคยรับรู้ถึงประเภทของเครื่องสำอางนั้น ๆ อยู่แล้ว รวมทั้งยังสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ที่ได้รับมากับประเภทของข้อมูลที่ได้รับอยู่แต่เดิมได้

(2) การอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคมักจะตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมาโดยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่น ๆ ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจาก

ความเชื่อที่สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า โดยมักจะอนุมานว่าสินค้าที่ราคาแพงคือสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเจอกับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (Individual Factors)

Assael (1998) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะบุคคลมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคใน 2 ประเด็น ดังนี้

(1) ความสามารถในการแยกความแตกต่างในสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ โดยอาจเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสิ่งใด ๆ ก็จะสามารถเห็นถึงความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าได้ดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความคุ้นเคยหรือไม่เคยสัมผัสกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจากกฎของ Weber (Weber's Law) ได้กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างต้องอยู่ในระดับที่สังเกตได้ เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับรู้ความเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ขนาด หรือ ลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงต้องหาระดับการเปลี่ยนแปลงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การเปลี่ยนขนาดของผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะไม่เห็นถึงความแตกต่าง แต่ถ้าหากเปลี่ยนทั้งขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะสามารถรับรู้ในความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงได้ เป็นต้น

(2) ความสามารถในการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) หมายถึง การที่สิ่งเร้าสองสิ่งมีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงและสรุปผลรวมจากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังอีกสิ่งเร้าหนึ่ง ซึ่งกระบวนการนี้จะช่วยให้สามารถประเมินค่าเป็นไปได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพิจารณาในทุก ๆ ส่วนของสิ่งเร้า

2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors)

Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมหรือบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลเชิงบวกของบุคคลแวดล้อมอาจนำไปสู่การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังพิจารณาได้ง่ายหรือเกิดการตีความในทางบวกต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพที่เคยเป็นมาก่อน (Antecedent) ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายและจิตวิทยาที่เคยเผชิญมาก่อน เช่น ฐานะทางการเงิน หรือสภาวะทางอารมณ์ ก็ส่งผลต่อการรับรู้ด้วยเช่นกัน

3) ปัจจัยทางด้านตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factors)

Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของสิ่งเร้าอาจจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชื่อตราสินค้า รูปแบบโฆษณา ตำแหน่งของโฆษณาในสื่อ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นลักษณะเฉพาะในสิ่งเร้าแต่ละตัว ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อรับรู้ให้แตกต่างกันออกไป

จากแนวความคิดการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยความเชื่อประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และการรับรู้มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความสำคัญของตราสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงการเล่าเรื่อง

2.2.1 ความหมายของการตลาดเชิงการเล่าเรื่อง

Molek (2015) ได้กล่าวว่า การเล่าเรื่องถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดในยุคนี้ ซึ่งการใช้เรื่องเล่านั้น คือการช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่จะบอกว่สินค้านั้นจะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรจากความเชื่อของตราสินค้าที่เกิดจากรื่องเล่าของสินค้านั้น ๆ ซึ่งการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดไม่ใช่แค่หมายถึงการเล่าเรื่องเท่านั้น แต่คือการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องด้วยสารที่มีความน่าสนใจ โดยมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนในการทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (Ratcliff, 2014)

นอกจากนี้ มนตรี ศรีวงษ์ (2561) ยังได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องว่า เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น และทุก ๆ ตราสินค้าสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำ สิ่งสำคัญ คือ ตราสินค้านั้นจะต้องสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งนั่นคือการทำ “Brand Storytelling” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบในตราสินค้า จนนำไปสู่ความผูกพันในตราสินค้า โดยการสร้างเรื่องเล่าที่สามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และเรื่องเล่าที่ตราสินค้าถ่ายทอดออกไปนั้นจะต้องสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เนื่องจากการตัดสินใจของมนุษย์นั้นจะมีอิทธิพลจากอารมณ์เป็นตัวแปรสำคัญ รวมไปถึงเรื่องเล่าที่สื่อออกไปจะต้องเป็นเรื่องเล่าที่กลุ่มเป้าหมายมีความเกี่ยวข้องและต้องการจะรับฟังด้วย (Gotter, 2017)

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่สุดท้ายแล้วเป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องของตราสินค้านั้นคือการขายสินค้า และถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายใต้เรื่องเล่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณา

คือการขายสินค้า แต่เนื่องจากว่าเรื่องเล่านั้นสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดเป็นความชอบและจดจำในตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด (Anastasia, 2014)

2.2.2 โครงสร้างของการเล่าเรื่อง

Molek (2015) ได้ให้องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาการเล่าเรื่องเชิงการตลาดว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) ผู้ฟัง หรือ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ตราสินค้าต้องทำการศึกษาคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะนำมาใช้ในการผูกเรื่องราว ทำให้เรื่องเล่าที่ต้องการสื่อออกมาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2) เนื้อเรื่อง เป็นการพบกันตรงกลางระหว่างเรื่องที่ตราสินค้าต้องการจะเล่าและเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะฟัง โดยสิ่งสำคัญ คือ เรื่องที่เล่าต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและต้องเป็นเรื่องที่มีความสนใจ

3) ผู้เล่า หรือ วิธีการเล่า ต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกวิธีในการเล่าเรื่องและสร้างอารมณ์ร่วม เช่น การเลือกใช้ภาพ เสียง และภาษา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำได้มากที่สุด

2.2.3 องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

Kakroo (2015) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่องมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) โครงเรื่อง (Plot) ประกอบไปด้วย จุดเริ่มต้น ช่วงเวลา และจุดสิ้นสุดของเรื่อง ซึ่งเรื่องเล่าจะไม่สามารถเป็นรูปเป็นร่างได้ถ้าปราศจากโครงเรื่อง และโครงเรื่องสามารถกำหนดการดำเนินเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในเรื่องเล่านั้น ๆ ได้

2) ตัวละคร (Characters) กล่าวคือ การดำเนินเรื่องจะสร้างขึ้นไม่ได้โดยไม่มีตัวละคร ซึ่งตราสินค้าที่มีการเล่าเรื่องที่ดี จะสามารถทำให้ตราสินค้ากลายเป็นตัวละครในชีวิตของผู้บริโภคได้

3) สุนทรียะ (Aesthetics) ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย การประดับตกแต่ง รูปแบบของการเล่าเรื่อง และวาทศิลป์ในการบรรยาย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้เรื่องเล่ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ He et al. (2016) ได้อธิบายถึงการประยุกต์ใช้เรื่องเล่าในการตลาดเชิงการค้า เรื่อง ซึ่งโดยทั่วไป นักการตลาดมักจะกล่าวถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใน 3 มิติ ดังนี้

1) ที่มาของผลิตภัณฑ์ (Origin Story) เพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจในการสร้างเรื่องเล่าและวัตถุประสงค์ของผู้สร้างตราสินค้า

2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Function Story) เพื่ออธิบายคุณประโยชน์และการใช้งานของผลิตภัณฑ์

3) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Effectiveness Story) เพื่อบอกเล่าถึงตัวอย่างประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์

2.2.4 หลักการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องของตราสินค้า คือ การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีหลักในการเล่าเรื่องของตราสินค้า ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560)

1) ผู้สร้างตราสินค้าต้องทราบว่าตราสินค้าของตนเองคืออะไร ใช้อะไรเป็นตัวแทนตราสินค้า อาจใช้คำสั้นๆ ในการสื่อสาร หรือจะใช้ประโยคยาว ๆ ที่มีคำอธิบาย เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ว่าสิ่งที่ตราสินค้าจะสื่อสารคืออะไร

2) นำเสนอความเชื่อของตราสินค้า หรือ Brand Belief คือ ปรัชญา ความคิด หลักปฏิบัติของตราสินค้าที่ต้องการนำเรื่องเหล่านี้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ตลอดจนนำเสนอจุดยืนของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

3) การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคต้องการจุดเชื่อมโยงเรื่องราวของสินค้าและบริการกับตัวละคร หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้รู้สึกคล้อยตามและรู้สึกร่วมกับเรื่องเล่า นั้น ๆ

4) การสร้างเรื่องเล่าให้เป็นผู้นำแ่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตราสินค้าจะต้องชี้แนะแนวทางหรือสร้างความหวังให้กับผู้ที่ติดตามเรื่องเล่าของตราสินค้า

นอกจากนี้ เนื้อหาของการเล่าเรื่องของตราสินค้าที่นำเสนอออกมาต้องมีความน่าเชื่อถือ (Stability) นำเสนอเนื้อหาด้วยความต่อเนื่องและยั่งยืน (Sustainability) และต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีความปลอดภัย (Security) ด้วย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์คุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo โดยอ้างอิง ตามแนวคิดของ He et al. (2016) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1. ที่มาของผลิตภัณฑ์ (Origin Story) 2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Function Story) 3. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Effectiveness Story) เพื่อให้ผลการศึกษาศึกษาการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในงานวิจัยนี้ครอบคลุมทุกมิติให้มากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์รวมของชุดความเชื่อ ความคิด ตลอดจนความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งหนึ่งใด โดยทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ได้สรุปความสำคัญของภาพลักษณ์เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ความสำคัญเชิงจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนทางเสื่อที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งหากบุคคลนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งใดแล้ว ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเสมอ

2) ความสำคัญเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ และทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้อาจสามารถตั้งราคาสินค้าให้แพงจากคู่แข่ง หรือหนีจากการแข่งขันทางด้านราคาได้

2.3.2 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2003) ได้อธิบายว่า การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำได้ใน 2 ระดับ ดังนี้

1) การวัดเชื่อมโยงตราสินค้าระดับต่ำ (Specific, Lower-level Brand Association) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งการประเมินความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยสามารถทำการวัดโดยการให้คำถามปลายเปิด (Open-end) เช่น การวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยตั้งคำถามว่า เมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงอะไรเป็นอันดับแรก ในขณะเดียวกัน ถ้าหากจะวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า อาจจะต้องตั้งคำถามในลักษณะที่ว่า ผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบอะไรเกี่ยวกับตราสินค้า ในส่วนของการวัดเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า อาจจะต้องตั้งคำถามว่า ตราสินค้านี้มีความแตกต่างหรือโดดเด่นกว่าสินค้านั้นที่เป็นคู่แข่งอย่างไร ซึ่งการวัดภาพลักษณ์ในระดับต่ำนี้ จะใช้ระบบการให้คะแนน (Rating) ในการวัด โดยจะใช้การวัดในรูปแบบของ Likert Scale หรือจะใช้ Semantic Differential Scale ก็ได้เช่นกัน

2) การวัดเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (High-level Brand Association) คือ การวัดว่า ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในภาพรวมเป็นอย่างไร โดยที่การวัดในระดับสูงนี้ จะสะท้อนออกมาใน 3 ประเด็น ได้แก่

(1) พฤติกรรมต่อตราสินค้า (Brand Behavior) ผู้บริโภคมีการใช้สินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร ซึ่งรูปแบบของคำถามจะถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในอดีต และการวางแผนการซื้อในอนาคต เป็นต้น

(2) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) โดยการพิจารณาความชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference) โดยสามารถวัดได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และราคาของตราสินค้า รวมไปถึงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่ง เป็นต้น

(3) การตั้งใจซื้อ (Brand Intention) วัดความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อ หรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงจากตราสินค้าเดิมไปสู่ตราสินค้าใหม่ ซึ่งรูปแบบของคำถามจะชี้ชัดอย่างชัดเจนถึงสถานที่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รวมไปถึงช่วงเวลาในการซื้อ เป็นต้น

นอกจากนี้ Nagashima (1970) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของชาวญี่ปุ่นและชาวอเมริกัน ต่อสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สินค้าจากต่างประเทศ ต่อชาวญี่ปุ่นและชาวอเมริกัน ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากหลายๆ ตัวแปร ได้แก่

1) คุณลักษณะของสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.1) ด้านราคาและคุณค่า (Price & Value)

(1.1.1) ราคาไม่แพง- ราคาแพง

(1.1.2) ราคาสมเหตุสมผล - ราคาไม่สมเหตุสมผล

(1.1.3) น่าเชื่อถือ - ไม่น่าเชื่อถือ

(1.1.4) เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย - เป็นสินค้าจำเป็น

(1.1.5) เป็นสินค้าที่มีระดับ - เป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป

(1.1.6) เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมหนัก - เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเบา

1.2) ด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Service & Engineer)

(1.2.1) พิถีพิถันในการผลิต - ไม่พิถีพิถันในการผลิต

(1.2.2) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย - ใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัย

(1.2.3) ผลิตจำนวนมากขึ้น - ผลิตจำนวนน้อยและเป็นงานฝีมือ

(1.2.4) จัดจำหน่ายทั่วโลก - ผลิตจำหน่ายในประเทศ

(1.2.5) มีการคิดค้นพัฒนา - ผลิตตามแบบเดิม

1.3) ด้านโฆษณาและชื่อเสียง (Advertising & Reputation)

(1.3.1) ภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของ - ไม่ภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของ

(1.3.2) เผยแพร่โฆษณามาก - เผยแพร่โฆษณา

(1.3.3) ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจดจำ - ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก

1.4) ด้านการออกแบบ (Design & Style)

(1.4.1) มีจำนวนขนาดและรูปแบบหลากหลายให้เลือก - จำกัดจำนวนขนาดและรูปแบบในการเลือก

(1.4.2) ให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ภายนอก - ให้ความสนใจด้านความสามารถในการใช้งาน

(1.4.3) การเลือกใช้สีอย่างชาญฉลาด - ไม่ฉลาดในการเลือกใช้สี

1.5) ด้านข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Profile)

(1.5.1) เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น - เหมาะสมกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่

(1.5.2) เหมาะสมกับเพศชาย - เหมาะสมกับเพศหญิง

(1.5.3) สำหรับชนชั้นสูง ฐานะดี - สำหรับชนชั้นล่าง รายได้น้อย

2) คุณลักษณะของประเทศ พื้นฐานเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรมของชาติ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เกิดจากการเชื่อมโยงความรู้ และความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อตราสินค้า ทำให้สินค้าความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ทราบถึงภาพสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้นในอนาคตได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากรับรู้เรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo โดยใช้มาตรวัดของ Nagashima (1970) ซึ่งทำการวัดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สินค้าที่มาจากต่างประเทศ โดยทำการวัดใน 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านราคาและคุณค่า (Price & Value) 2) มิติด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Service & Engineer) 3) มิติด้านโฆษณาและชื่อเสียง (Advertising & Reputation) 4) มิติด้านการออกแบบ (Design & Style) 5) มิติด้านข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Profile)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

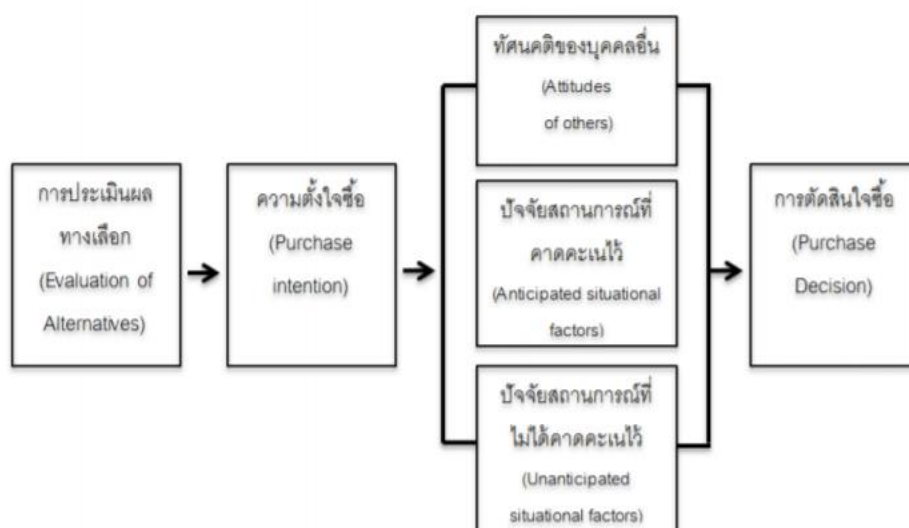
Howard (1994) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยทัศนคติถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Moven & Minor (1998) ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตั้งใจซื้อสินค้า และแสดงออกโดยการแสวงหาข้อมูลหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก

อีกทั้ง Assael (1998), Schiffman & Kanuk (2010) ยังได้ให้คำนิยามของความตั้งใจซื้อไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากการรับรู้ข่าวสารจากตราสินค้าและทำการประเมิน โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงสุด และอาจก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำนายพฤติกรรมการซื้อได้

นอกจากนี้ Keller & Kotler (2012) ได้เสนอแบบจำลองขั้นตอนระหว่างประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงขั้นตอนระหว่างประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

จากแบบจำลองดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยมีปัจจัย ดังนี้

- 1) ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลจะประกอบไปด้วยทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ปัจจัยของสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะทำการคาดคะเนสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ รายได้ ต้นทุนของสินค้า และผลประโยชน์ที่ควรได้รับ
- 3) ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated) ปัจจัยนี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในขณะที่ยุติการตัดสินใจซื้อ และจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น อารมณ์ของผู้บริโภค ความวิตกกังวล ความไม่พึงพอใจในพนักงานขาย เป็นต้น

Schiffman & Kanuk (2010, อ้างถึงใน กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556) ได้แสดงตัวอย่างคำถามในการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 2 คำถาม ดังนี้

คำถามแรก ถามถึงโอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวในครั้งหน้าว่าจะซื้อตราสินค้า Lubriderm Lotion หรือไม่ โดยให้คำตอบ 5 ระดับ ได้แก่ ซื้อแน่นอน อาจซื้อ ไม่แน่ใจ ไม่ซื้อ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน

คำถามที่สอง ถามถึงความเป็นไปได้ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าตราสินค้า Lubriderm Lotion หรือไม่ในอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยให้คำตอบเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความเป็นไปได้มาก ความเป็นไปได้ ไม่น่าเป็นไปได้ และไม่มีความเป็นไปได้ที่สุด

ซึ่งการกำหนดมาตรวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้รับการยอมรับในทางการตลาด เนื่องจากสามารถวัดโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยใช้คำถามเพื่อคาดการณ์แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการจริง อีกทั้งยังสามารถทราบคำตอบในรูปแบบทัศนคติด้านบวก ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำนายหรือคาดการณ์ให้เห็นถึงการเลือกซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต

แผนภาพที่ 2.3 คำถามแสดงมาตรวัดความตั้งใจซื้อ

Which of the following statements best describe the chance that you will buy "Lubriderm Lotion" the next time you purchase a skin care product?

I definitely will buy it

I probably will buy it

I am uncertain whether I will buy it

I probably will not buy it

I definitely will not buy it

How likely are you to buy "Lubriderm Lotion" during the next three months?

Very likely

Likely

Unlikely

Very unlikely

ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

จากแนวคิดความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการคาดเดาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการซื้อและความเป็นไปได้ในการซื้อของผู้บริโภค

และในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยก็จะดัดแปลงและใช้เกณฑ์ของ Schiffman & Kanuk (2010, อ้างถึงใน กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556) เป็นมาตรฐานวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการทำนายและคาดการณ์พฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นว่าการเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง The History of Whoo หรือไม่ อย่างไร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชกฤต ไตรศุภโชค (2558) ทำการศึกษารูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง โดยศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงจำนวน 4 เรื่อง 4 รูปแบบ ได้แก่ DOVE Rexona Wacoal และ Oriental Princess ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ แนวตลกขบขัน (Comedy) แนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) แนวชีวิต (Drama) และแนวโรแมนติก (Romance) ซึ่งแต่ละแนวจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันออกไป จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เล่าเรื่องในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป และแต่ละภาพยนตร์โฆษณาก็จะมีแก่นความคิด (Theme) ซึ่งเปรียบเสมือนเงาสะท้อนความเป็นตัวตนของเรื่องเล่าและตราสินค้าชนิดนั้น ๆ

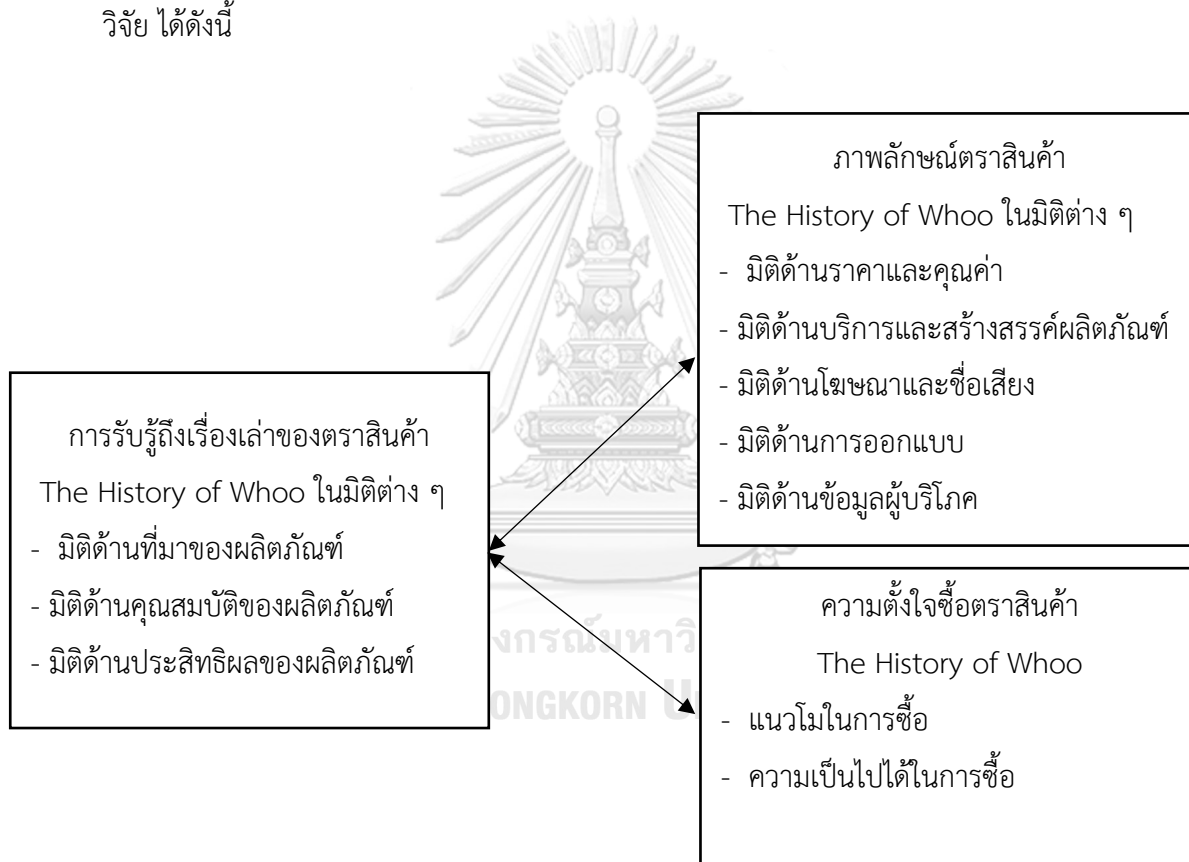
จิตภา ต้นสุทัตต์ (2562) ได้ทำการศึกษาการใช้ Storytelling Content ในการสร้างตราสินค้า กรณีศึกษาไทยประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด โอกาส (Opportunity) และชุดแม่รู้อะไรบ้าง (Mother Knows Best) เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่องในการนำเสนอแนวคิดของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค นำเสนอในรูปแบบโฆษณาสะท้อนอารมณ์ เพื่อเข้าถึงอารมณ์และกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ก่อให้เกิดเป็นความชื่นชอบ จดจำ นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า โดยโฆษณาทั้ง 2 ชุดเล่าเรื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในสาระที่ต้องการนำเสนอ ป้องกันการสูญเสียโอกาสในการสื่อสารแนวคิดและภาพลักษณ์ตราสินค้า อันจะส่งผลให้เสียโอกาสในการแข่งขันความรักจากตราสินค้าคู่แข่ง

Pan & Chen (2019) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงการเล่าเรื่องต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์หลังจากที่ได้อ่านเรื่องเล่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีข้อมูลเฉพาะพันธกิจและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า สามารถจดจำที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งเผยให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สนใจและได้รับความประทับใจมากขึ้นจากเรื่องราวของตัวละคร อย่างไรก็ตาม เรื่องราวเชิงคุณสมบัติได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการตั้งใจซื้อบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังพิจารณาว่าการดูแลรักษาความสวยงามของระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อมยังช่วยกระตุ้นการตั้งใจซื้อด้วย ซึ่งในกรณีนี้ ความ

สวยงามของระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อมได้สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ท้ายที่สุด เรื่องราวเชิงประสิทธิผลได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการรับรู้คุณภาพทางกายภาพของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้อ่านเรื่องราวของตราสินค้า จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การบริโภคและทำการบูรณาการประสบการณ์ในอดีตกับเรื่องเล่าของตราสินค้าเพื่อตีความและเข้าใจในตราสินค้า

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo 2) ศึกษาการรับรู้ลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ 3) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo 4) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ เป็น การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ในการมุ่งศึกษาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) เพื่อค้นหาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า และกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร บทความ บทความโฆษณา ในช่วงเดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือนมิถุนายน 2563 จำนวน 5 แหล่ง ได้แก่

- เว็บไซต์ทางการระดับภูมิภาคเอเชียที่เผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษ ของประเทศสิงคโปร์ และฮ่องกง จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ <https://whoo.sg/> และ <https://whoo-hk.com/>
- บทความโฆษณาที่ปรากฏในเว็บไซต์นิตยสารนำในประเทศไทย จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ VOGUE Thailand, Haper's BAZAAR Thailand และ Hello Magazine Thailand

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเรื่องคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของ He et al. (2016) มีประเด็นที่จะวิเคราะห์การเล่าเรื่องใน 3 มิติ ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ (Origin Story)
- 2) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Function Story)
- 3) ด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (Effectiveness Story)

หลังจากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมทั้งยกตัวอย่างข้อมูลจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในประเด็นการสร้างเรื่องเล่าของตราสินค้าในมิติต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2, 3, 4, 5 ในการมุ่งศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo อย่างไร ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า The History of Whoo จากการรับรู้เรื่องเล่าอย่างไร ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo จากการรับรู้เรื่องเล่าอย่างไร ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างไร และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ดังมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้า The History of Whoo และต้องอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เคยได้ยินหรือรู้จักเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ซึ่งจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 พบว่าประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้า The History of Whoo ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,604,136 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้า The History of Whoo ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จำนวน 205 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) กำหนดระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.07 โดยทำการคำนวณจากสูตร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

(กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 7 หรือ เท่ากับ 0.07)

$$n = \frac{2,604,136}{1 + 2,604,136(0.07)^2}$$

$$n = 204.07$$

วิธีเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อที่จะสามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางแฟนเพจรีวิวเครื่องสำอางแพง by jeban.com ซึ่งมียอดผู้ติดตาม 130,000 Followers โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้า The History of Whoo

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถจำแนกตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo

ตัวแปรที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า

The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปรที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า

The History of Whoo

ตัวแปรที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยได้ยินหรือรู้จักเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ

ส่วนที่ 3 ในส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า ผู้วิจัย นำผลจากการวิเคราะห์เอกสารตามกรอบแนวคิดของ He et al. (2016) มาตั้งเป็นข้อคำถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก.)

ตารางที่ 3.1 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของตราสินค้า

วัดด้าน	ข้อคำถาม
ที่มาของผลิตภัณฑ์	3.1 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้สูตรลับเครื่องสำอางของจักรพรรดินีในราชสำนักเกาหลี
	3.2 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เป็นเครื่องสำอางที่สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี
	3.3 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo มีการผสมผสานตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่
	3.4 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) ที่มาของคำถามเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของตราสินค้า

วัดด้าน	ข้อความ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.5 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่หาได้ยาก (Rare Ingredient)
	3.6 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่ล้ำค่าราคาแพง
	3.7 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุด
	3.8 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและไม่มีในตราสินค้าอื่น
	3.9 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo มีการพัฒนาสูตรและส่วนผสมที่น่าสนใจ
	3.10 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้ส่วนผสมซึมลงสู่ผิวได้ดีและบำรุงผิวขั้นสูงสุด
	3.11 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เหมาะกับทุกสภาพผิวของคนตะวันออก
	3.12 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับดูแลรักษาผิวพรรณ
ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์	3.13 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะเปล่งปลั่ง กระจ่างใสและอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo
	3.14 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะไกลวิไลอิมน้ำและเปล่งประกายชุ่มชื้นจากภายในสู่ภายนอกหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo
	3.15 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo
	3.16 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะฟื้นคืนความอ่อนเยาว์และลดเลือนริ้วรอยหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 3.2 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

วัดด้าน	ข้อคำถาม	ดัดแปลงจาก
ด้านราคาและคุณค่า	4.1 เป็นสินค้าที่มีราคาแพง	Nagashima (1970)
	4.2 เป็นสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล	
	4.3 เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	
	4.4 เป็นสินค้าที่มีความหรูหรา	
	4.5 เป็นสินค้าที่มีระดับ	
	4.6 เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่	
ด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์	4.7 เป็นสินค้าที่พิถีพิถันในการผลิต	Nagashima (1970)
	4.8 เป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	
	4.9 เป็นสินค้าที่ผลิตจำนวนน้อยและเป็นงานฝีมือ	
	4.10 เป็นสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายทั่วโลก	
	4.11 เป็นสินค้าที่มีการคิดค้นและพัฒนา	
ด้านโฆษณาและชื่อเสียง	4.12 เป็นสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	Nagashima (1970)
	4.13 เป็นสินค้าที่มีการเผยแพร่โฆษณามาก	
	4.14 เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	
ด้านการออกแบบ	4.15 เป็นสินค้าที่มีขนาดและรูปแบบหลากหลาย	Nagashima (1970)
	4.16 เป็นสินค้าที่ให้ความใส่ใจกับรูปลักษณ์ภายนอก	
	4.17 เป็นสินค้าที่มีการเลือกใช้สีสันทันอย่างเหมาะสม	
ด้านข้อมูลผู้บริโภค	4.18 เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น	Nagashima (1970)
	4.19 เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับเพศหญิง	
	4.20 เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับชนชั้นสูง มีฐานะดี	

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 3.3 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

วัดด้าน	ข้อคำถาม	ดัดแปลงจาก
แนวโน้มในการซื้อ	4.1 ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง The History of Whoo เมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า	Schiffman & Kanuk (2010, อ้างถึงใน กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556)
	4.2 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอาง The History of Whoo ในการซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป เมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า	
ความเป็นไปได้ในการซื้อ	4.3 มีความเป็นไปได้ ที่ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง The History of Whoo ในอีก 3 เดือนข้างหน้า เมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า	Schiffman & Kanuk (2010, อ้างถึงใน กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556)

วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก.) โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงการเล่าเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ในส่วนของการสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องเล่า ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร และนำผลจากการวิเคราะห์มาร่างแบบสอบถาม สำหรับข้อคำถามส่วนอื่น ๆ ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้
- 3) นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
- 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม
- 5) ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
- 6) นำแบบสอบถามที่ได้รับการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability)

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) การรับรู้การเล่าเรื่องของตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) ความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามในส่วนของเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ (Multiple Choice)

2) การรับรู้การเล่าเรื่องของตราสินค้า ใช้มาตรวัดแบบ 5-points Likert Scale ดังนี้

น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย ซึ่งใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) จะได้ช่วงระดับความกว้าง 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล มีดังนี้

1.00 – 1.80	มีการรับรู้การเล่าเรื่องของตราสินค้าในเชิงลบมาก
1.81 – 2.60	มีการรับรู้การเล่าเรื่องของตราสินค้าในเชิงลบ
2.61 – 3.40	มีการรับรู้การเล่าเรื่องของตราสินค้าในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการรับรู้การเล่าเรื่องของตราสินค้าในเชิงบวก
4.21 – 5.00	มีการรับรู้การเล่าเรื่องของตราสินค้าในเชิงบวกมาก

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้มาตรวัดแบบ 5-points Likert Scale ดังนี้

น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย ซึ่งใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติरणันท์, 2549) จะได้ช่วงระดับความกว้าง 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล มีดังนี้

1.00 – 1.80	มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงลบมาก
1.81 – 2.60	มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงลบ
2.61 – 3.40	มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก
4.21 – 5.00	มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกมาก

4) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดแบบ 5-points Likert Scale ดังนี้

น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย ซึ่งใช้การหาช่วงความกว้างของ
 อันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) จะได้ช่วงระดับ
 ความกว้าง 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล มีดังนี้

1.00 – 1.80	มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ
 (Reliability) ด้วยวิธีการ ดังนี้

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่
 เสร็จสมบูรณ์แล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณา และตรวจสอบความ
 เที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม รวมไปถึงความ
 เหมาะสมของภาษาที่ใช้

การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) ส่วนนี้ควรรับค่าคะแนนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ที่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าระดับคะแนนความน่าเชื่อถือ “ดีมาก” (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

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

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ
 k คือ จำนวนข้อ
 V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังจากใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ ผลค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร เป็นดังนี้

- การรับรู้ต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87
- การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87
- ความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การประมวลผลข้อมูล

CHULALONGKORN UNIVERSITY

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ และผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเล่าเรื่องของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันน้อย
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) เพื่อค้นหาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo และนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) เพื่อค้นหาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร บทความ บทความโฆษณา ในช่วงเดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือนมิถุนายน 2563 จำนวน 5 แหล่ง ได้แก่

- เว็บไซต์ทางการระดับภูมิภาคเอเชียที่เผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษ ของประเทศสิงคโปร์ และฮ่องกง จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ <https://whoo.sg/> และ <https://whoo-hk.com/>
- บทความโฆษณาที่ปรากฏในเว็บไซต์นิตยสารนิตยสารชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ VOGUE Thailand, Haper's BAZAAR Thailand และ Hello Magazine Thailand

โดยสามารถวิเคราะห์คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1 – 4.3

ตารางที่ 4.1 การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากเว็บไซต์ทางการของประเทศสิงคโปร์

ประเทศ	มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์	มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์
สิงคโปร์	<p>ใช้สูตรลับของจักรพรรดินีในราชสำนักเกาหลี</p> <ul style="list-style-type: none"> Beauty of the royal court Secret royal court beauty formula descended from the heaven Royal court mystique The inspiration of the first beauty empresses Used by the empresses of the royal court The secret and powerful formulas that were favoured by royal court beauties To uncover the beauty secrets of the royal court 	<p>คุณลักษณะของส่วนผสมที่นำมาใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> Premium ingredients traditionally reserved for royalty Incorporate their rare and delicate ingredients come from the finest sources around the world Use the state-of-the-art lab ingredients and formulation methods <p>ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณ</p> <ul style="list-style-type: none"> Designed for oriental skin Incredible skin care products formulated to cleanse and renew oriental skin 	<p>ผิวพรรณจะเปล่งปลั่งกระจ่างใสและอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> Give you incredibly soft, clear and bright skin <p>ผิวพรรณจะโกลวใสอิมน้ำและเปล่งประกายชุ่มชื้นจากภายในสู่ภายนอก</p> <ul style="list-style-type: none"> ไม่ได้กล่าวถึง <p>ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับ</p> <ul style="list-style-type: none"> ไม่ได้กล่าวถึง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากเว็บไซต์ทางการของประเทศสิงคโปร์

ประเทศ	มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์	มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์
สิงคโปร์	<p>มีการผสมผสานตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> Combining modern science with powerful oriental medicine Unparalleled line of beauty and skin care Nanotechnology ensures every ingredients is tiny enough to be easily absorbed into skin <p>เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม</p> <ul style="list-style-type: none"> Premium royal cosmetics To create luxury skin care products Premium brand of skin care and cosmetics 	<ul style="list-style-type: none"> Nanotechnology ensures every ingredients is tiny enough to be easily absorbed into skin Rejuvenates, reduce wrinkles and improves your complexion To care and protect your skin Replenishes hydration and revitalizes your skin To reveal luminously clear and brighter skin tone To fight signs of ageing and leave you with clear, bright skin 	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากเว็บไซต์ทางการของประเทศสิงคโปร์

ประเทศ	มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์	มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์
สิงคโปร์		<ul style="list-style-type: none"> ● Pamper your skin and bring out your natural beauty ● The best possible products blends ● Unparalleled line of beauty and skin care 	

จากตารางที่ 4.1 เมื่อวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดของ He et al. (2016) ผู้วิจัยค้นพบแนวทางการใช้คำในเรื่องเล่าจากเว็บไซต์ทางการของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางการระดับภูมิภาคเอเชีย ทั้ง 3 มิติ ดังนี้

มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ (Origin Story) เล่าถึงตราสินค้า The History of Whoo ว่าเป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม เป็นเครื่องสำอางสำหรับจักรพรรดินี โดยมีต้นกำเนิดจากราชสำนักเกาหลีโบราณ ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีโดยการใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรซึ่งเป็นตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยใช้คำต่าง ๆ ดังนี้ Beauty of the Royal Court, Holistic Premium skin care, Used by the empresses of the royal court, Traditional Korean beauty secret, Combining modern science with powerful oriental medicine

มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Function Story) เล่าถึงตราสินค้า The History of Whoo ว่าใช้ส่วนผสมที่ล้ำค่า หายาก มีราคาแพง ทำให้ผิวพรรณมีสุขภาพดี กระจางใส ลดเลือนริ้วรอย เป็นเครื่องสำอางที่ดีที่สุดสำหรับการบำรุงผิวพรรณ และเหมาะกับทุกสภาพผิวของคนเอเชีย โดยใช้คำต่าง ๆ ดังนี้ Incorporate their rare and delicate ingredients come from the finest sources around the world, Premium ingredients, Perfectly balanced for harmonious and healthy skin, Rejuvenates, reduce wrinkles and improves your complexion, To reveal luminously clear and brighter skin tone, Suite every type of asian skin, The best product to care and nourish skin

มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (Effectiveness Story) เล่าถึงตราสินค้า The History of Whoo ว่าให้ผลลัพธ์ผิวพรรณที่อ่อนนุ่ม กระจ่างใส และให้ผลลัพธ์ที่ล้ำลึกและทรงพลัง โดยใช้คำต่าง ๆ ดังนี้ Give you incredibly soft, clear and bright skin, For deep and powerful result

ตารางที่ 4.2 การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากเว็บไซต์ทางการของฮ่องกง

ประเทศ	มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์	มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์
ฮ่องกง	<p>ใช้สูตรลับของจักรพรรดินีในราชสำนักเกาหลี</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ancient recipe for the royal family ● A modern reinterpretation of the royal court secrets ● Used in the royal court only for the queen <p>เป็นเครื่องสำอางที่สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้กล่าวถึง <p>มีการผสมผสานตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● The harmony of modern science and the oriental herbal medicine ● A modern reinterpretation of the royal court secrets <p>เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Premium royal court cosmetics 	<p>คุณลักษณะของส่วนผสมที่นำมาใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้กล่าวถึง <p>ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Address specific skin problem ● Comprehensively addresses the problem that arises due to skin ageing 	<p>ผิวพรรณจะเปล่งปลั่ง กระจ่างใสและอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้กล่าวถึง <p>ผิวพรรณจะไกล่วใส อิ่มน้ำและเปล่งประกายชุ่มชื้นจากภายในสู่ภายนอก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้กล่าวถึง <p>ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้กล่าวถึง

จากตารางที่ 4.2 เมื่อวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดของ He et al. (2016) ผู้วิจัยค้นพบแนวทางการใช้คำในเรื่องราวเล่าจากเว็บไซต์ทางการของฮ่องกง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางการระดับภูมิภาคเอเชียทั้ง 3 มิติ ดังนี้

มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ (Origin Story) เล่าถึงตราสินค้า The History of Whoo ว่าเป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม เป็นเครื่องสำอางสำหรับจักรพรรดินี โดยมีต้นกำเนิดจากราชนักเกาหลีบโราณ ใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรซึ่งเป็นตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยใช้คำต่าง ๆ ดังนี้ Ancient recipe for the royal family, Premium royal court cosmetics, The harmony of modern science and the oriental herbal medicine, Used in the royal court only for the queen


มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Function Story) เล่าถึงตราสินค้า The History of Whoo ว่าเป็นสามารถแก้ไขปัญหาของผิวพรรณได้อย่างครอบคลุม โดยใช้คำต่าง ๆ ดังนี้ Comprehensively addresses the problem that arises due to skin ageing

มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (Effectiveness Story) ไม่ได้เล่าถึงมิตินี้

ตารางที่ 4.3 การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากบทความโฆษณาในเว็บไซต์นิตยสารชั้นนำในประเทศไทย

ประเภท	มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์	มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มิติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
ไทย Vogue	<p>ใช้สูตรลับของจักรพรรดินีในราชสำนักเกาหลี</p> <ul style="list-style-type: none"> • สูตรลับจากราชสำนักเกาหลี • ต้นตำหรับความงามของพระนางซูสีไทเฮา • เคล็ดลับหน้าใสตามตำรับจักรพรรดินี • ส่งตรงจากราชสำนักในอดีตผ่านรุ่นสู่รุ่น <p>เป็นเครื่องสำอางที่สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่งตรงจากราชสำนักในอดีตผ่านรุ่นสู่รุ่น <p>มีการผสมผสานตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาโดยการผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ <p>เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม</p> <ul style="list-style-type: none"> • ไม่ตกกล่าวถึง 	<p>คุณลักษณะของส่วนผสมที่นำมาใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนผสมที่เข้มข้น • พัฒนาสูตรและส่วนผสมใหม่ที่นำสนใจ • ส่วนผสมล้ำค่า • ส่วนผสมเอกลักษณ์ชั้นสูง • ส่วนผสมและวัตถุดิบมาจากสมุนไพรเลอค่าหายากที่ใช้สำหรับทางการแพทย์แผนโบราณ <p>ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ซึมลงสู่ผิวได้ดี • ช่วยคืนความมีชีวิตชีวาให้กับผิว • เสริมปรการให้ผิวแข็งแรงมากขึ้น • ต่อสู้กับปัญหาผิวที่รุกรังโรยราได้อย่างมีประสิทธิภาพ 	<p>มีดีด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>ผิวพรรณจะเปล่งปลั่ง กระจ่างใสและอ่อนเยาว์อย่างป็นธรรมชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ตอบโจทย์ผิวเปล่งปลั่ง • ช่วยให้ผิวกระจ่างใสและอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ • ผิวสวยกระจ่างใสในแบบจักรพรรดินี • ผิวหน้าที่ดีและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ <p>ผิวพรรณจะโกล้วใสมันน้ำและเปล่งประกายชุ่มชื่นจากภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผิวเปล่งประกายชุ่มชื่นจากภายในสู่ภายนอก • ผิวดูโกล้วใสมันน้ำ <p>ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับ</p> <ul style="list-style-type: none"> • เผยผิวกระจ่างใส เรียบเนียน และกระชับ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากบทความโฆษณาในเว็บไซต์นิตยสารชั้นนำในประเทศไทย

ประเทศ	มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์	มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มิติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
<p>ไทย Vogue</p>	 <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ขจัดของเสียสะสม ● ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวให้กระจ่างใส ● เพื่อผิวกระชับและสว่างใสนั่นสุด ● ช่วยฟื้นฟูผิวที่ถูกทำลายจากมลภาวะและปัจจัยรบกวนต่าง ๆ ● เสริมความกระชับยืดหยุ่น ลดเลือนรอยหมองคล้ำและริ้วรอยความแก่แห่งก้าน ● ซึมลงสู่ผิวลึกและรวดเร็ว ● ฟื้นฟูผิวให้อ่อนเยาว์ ● รับมือกับปัญหาผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ● ปรับสมดุลผิว 	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากบทความโฆษณาในเว็บไซต์นิตยสารชั้นนำในประเทศไทย

ประเทศ	มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์	มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มิติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
<p>ไทย Bazaar</p> <p>ใช้ตราสัญลักษณ์ของจักรพรรดินีในราชสำนักเกาหลี</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สมบัติศิลปะแห่งราชสำนักของจักรพรรดินี <p>เป็นเครื่องสำอางที่สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผลงานโดยช่างฝีมือระดับบรมครู <p>มีการผสมผสานตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้กล่าวถึง <p>เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้กล่าวถึง 	<p>คุณลักษณะของส่วนผสมที่นำมาใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้กล่าวถึง <p>ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เนื้อครีมโดดเด่นเห็นอกระดับ ● พื้นผิวความมีชีวิตชีวา 	<p>ผิวพรรณจะเปล่งปลั่ง กระจ่างใสและอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ย้อนคืนความอ่อนเยาว์ถึง 10 ปี <p>ผิวพรรณจะโกล้วใสอัมน้ำและเปล่งประกายชุ่มชื้นจากภายในสู่ภายนอก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้กล่าวถึง <p>ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้กล่าวถึง 	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) การใช้คำในการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า History of Whoo จากบทความโฆษณาในเว็บไซต์นิตยสารชั้นนำในประเทศไทย

ประเภท	มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์	มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มิติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
<p>ใช้สูตรลับของจักรพรรดินีในราชสำนักเกาหลี</p> <ul style="list-style-type: none"> สูตรลับเฉพาะขององค์จักรพรรดินีแห่งราชวงศ์เกาหลี <p>เป็นเครื่องสำอางที่สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี</p> <ul style="list-style-type: none"> ไม่ได้กล่าวถึง <p>มีการผสมผสานตำรายาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> ไม่ได้กล่าวถึง <p>เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม</p> <ul style="list-style-type: none"> ความหรูหราและความงามในรูปแบบฉบับราชสำนักเกาหลี 	<p>คุณลักษณะของส่วนผลสมที่นำมาใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> ส่วนผสมลับ การรังสรรค์คิดค้นส่วนผสมที่ดีที่สุดอย่างพิถีพิถัน ส่วนผสมล้ำค่า หายาก ส่วนผสมระดับพรีเมียมที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนจากแบรนด์ความงามอื่น ๆ ส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ <p>ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณ</p> <ul style="list-style-type: none"> บำรุงผิวขั้นสูงสุด ฟื้นคืนความมีชีวิตชีวาให้กับผิว ฟื้นฟูผิวให้แข็งแรงเรียบเนียน เพิ่มความยืดหยุ่น เติมเต็มความชุ่มชื้น 	<p>ผิวพรรณจะเปล่งปลั่ง กระจ่างใสและอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> ความงามอันเป็นนิรันดร์ มอบสัมผัสแห่งผิวสวย คงความอ่อนเยาว์ ผิวกระจ่างใสเปล่งปลั่ง <p>ผิวพรรณจะโกลวใสอ่อนนุ่มและเปล่งประกายขึ้นจากภายในสู่ภายนอก</p> <ul style="list-style-type: none"> ผิวดูเปล่งประกาย เจิดจรัสงดงามยิ่งกว่าที่เคย <p>ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับ</p> <ul style="list-style-type: none"> ไม่ได้กล่าวถึง 	

จากตารางที่ 4.3 เมื่อวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดของ He et al. (2016) ผู้วิจัยค้นพบแนวทางการใช้คำในเรื่องเล่าจากบทความโฆษณาที่ปรากฏในเว็บไซต์นิตยสารนิตยสารชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ VOGUE Thailand, Haper's BAZAAR Thailand และ Hello Magazine Thailand ทั้ง 3 มิติ ดังนี้

มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ (Origin Story) เล่าถึงตราสินค้า The History of Whoo ว่าเป็นเครื่องสำอางหรูหรา เป็นเครื่องสำอางสำหรับจักรพรรดินี โดยมีต้นกำเนิดจากราชสำนักเกาหลีโบราณที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ และส่งต่อมายังยุคปัจจุบันจากรุ่นสู่รุ่น ใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรซึ่งเป็นตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยใช้คำต่าง ๆ ดังนี้ สูตรลับจากราชสำนักเกาหลี สูตรลับเฉพาะขององค์จักรพรรดินีแห่งราชวงศ์เกาหลี ความหรูหราและความงามในแบบฉบับราชสำนักเกาหลี เคล็ดลับหน้าใสตามตำรับจักรพรรดินี ส่งตรงจากราชสำนักในอดีตผ่านรุ่นสู่รุ่น พัฒนาโดยการผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่

มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Function Story) เล่าถึงตราสินค้า The History of Whoo ว่าใช้ส่วนผสมที่ล้ำค่า หายาก มีราคาแพง และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่สามารถพบได้ในตราสินค้าอื่น ๆ มีคุณสมบัติในการแก้ไขทุก ๆ ปัญหาผิวพรรณได้เป็นอย่างดี โดยใช้คำต่าง ๆ ดังนี้ ส่วนผสมล้ำค่า ส่วนผสมเอกลักษณ์ชั้นสูง ส่วนผสมและวัตถุดิบมาจากสมุนไพรเลอค่า หายาก ส่วนผสมระดับพรีเมียมที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนจากแบรนด์ความงามอื่น ๆ ช่วยฟื้นฟูบำรุงให้ผิวกระจ่างใส เพื่อผิวกระจับและสว่างใสขึ้นขั้นสุด เสริมความกระจับยืดหยุ่น ลดเลือนริ้วรอยหมองคล้ำและริ้วรอยความแห้งกร้าน ฟื้นฟูบำรุงผิวให้เรียบเนียน เต็มเต็มความชุ่มชื้น

มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (Effectiveness Story) เล่าถึงตราสินค้า The History of Whoo ว่าให้ผลลัพธ์จำแนกตามปัญหาของผิวพรรณต่าง ๆ โดยใช้คำต่าง ๆ ดังนี้ ผิวพรรณจะเปล่งปลั่ง กระจ่างใส และอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ผิวพรรณจะชุ่มชื้นเปล่งประกายจากภายในสู่ภายนอก ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระจับ ผิวพรรณจะฟื้นคืนความอ่อนเยาว์และลดเลือนริ้วรอย

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

เพื่อตอบปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 2, 3, 4, 5 ในการมุ่งศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo อย่างไร ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า The History of Whoo จากการรับรู้เรื่องเล่าอย่างไร ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo จากการรับรู้เรื่องเล่าอย่างไร ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างไร และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 205 คน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เคยได้ยินหรือรู้จักเรื่อง

เล่าของตราสินค้า The History of Whoo โดยผลการวิจัยจะนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ในประเด็น ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เพื่อแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบตาราง ซึ่งจะใช้ในการอธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 การเล่าเรื่องของตราสินค้า
- 1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 1.4 ความตั้งใจซื้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	35	17.07
หญิง	170	82.93
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 82.93 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07

อายุ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	22	10.73
30-34 ปี	80	39.02
35-39 ปี	77	37.56
40-45 ปี	26	12.68
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30-34 ปี มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาคือ อายุ 35-39 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 อายุ 40-45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 25-29 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.73

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,001 – 25,000 บาท	5	2.44
25,001 – 35,000 บาท	19	9.27
35,001 – 45,000 บาท	35	17.07
45,001 – 55,000 บาท	43	20.98
มากกว่า 55,000 บาท	103	50.24
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 50.24 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.98 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44

ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.46
ปริญญาตรี	102	49.76
ปริญญาโท	97	47.32
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.46
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 49.76 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็น

ร้อยละ 47.32 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46

อาชีพ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	1	0.49
พนักงานบริษัทเอกชน	148	72.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	5.85
รับราชการ	13	6.34
ธุรกิจส่วนตัว	25	12.20
อื่น ๆ	6	2.93
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 อาชีพรับราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

1.2 การเล่าเรื่องของตราสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของตราสินค้า หมายถึงข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ ตามแนวคิดของ He et al. (2016) ได้แก่ 1) มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ 2) มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ 3) มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ

การเล่าเรื่องของแบรนด์	ระดับการรับรู้ต่อการเล่าเรื่อง ของตราสินค้า					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์								
3.1 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้สูตรลับเครื่องสำอางของจักรพรรดินีในราชสำนักเกาหลี	125 (60.98)	76 (37.07)	3 (1.46)	1 (0.49)	-	4.59	0.55	มากที่สุด
3.2 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เป็นเครื่องสำอางที่สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี	31 (15.12)	105 (51.22)	69 (33.66)	-	-	3.81	0.68	มาก
3.3 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo มีการผสมผสานตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่	135 (65.85)	68 (33.17)	2 (0.98)	-	-	4.65	0.50	มากที่สุด
3.4 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม	185 (90.24)	17 (8.29)	3 (1.46)	-	-	4.89	0.36	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์						4.48	0.36	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้ต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ

การเล่าเรื่องของแบรนด์	ระดับการรับรู้ต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้า					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์								
3.5 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่หาได้ยาก (rare ingredient)	85 (41.46)	103 (50.24)	17 (8.29)	- -	- -	4.33	0.62	มากที่สุด
3.6 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่ล้ำค่า ราคาแพง	125 (60.98)	76 (37.07)	4 (1.95)	- -	- -	4.59	0.53	มากที่สุด
3.7 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุด	74 (36.10)	117 (57.07)	14 (6.83)	- -	- -	4.29	0.59	มากที่สุด
3.8 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและไม่มีในตราสินค้าอื่น	117 (57.07)	63 (30.73)	25 (12.20)	- -	- -	4.45	0.70	มากที่สุด
3.9 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo มีการพัฒนาสูตรและส่วนผสมที่น่าสนใจ	117 (57.07)	79 (38.54)	9 (4.39)	- -	- -	4.53	0.58	มากที่สุด
3.10 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะช่วยให้ส่วนผสมซึมลงสู่ผิวได้อย่างดีและบำรุงผิวขั้นสูงสุด	109 (53.17)	93 (45.37)	3 (1.46)	- -	- -	4.52	0.53	มากที่สุด
3.11 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เหมาะกับทุกสภาพผิวของคนตะวันออก	24 (11.71)	108 (52.68)	70 (34.15)	3 (1.46)	- -	3.75	0.67	มาก
3.12 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับดูแลรักษาผิวพรรณ	23 (11.22)	150 (73.17)	32 (15.61)	- -	- -	3.96	0.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์						4.30	0.41	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้ต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ

การเล่าเรื่องของแบรนด์	ระดับการรับรู้ต่อการเล่าเรื่อง ของตราสินค้า					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์								
3.13 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะ เปล่งปลั่ง กระจ่างใสและ อ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็น ธรรมชาติหลังจากใช้ตรา สินค้า The History of Whoo	114 (55.61)	83 (40.49)	7 (3.41)	1 (0.49)	-	4.51	0.59	มากที่สุด
3.14 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะ ไกลวีใสอิมน้ำและเปล่ง ประกายชุ่มชื้นจากภายในสู่ ภายนอกหลังจากใช้ตรา สินค้า The History of Whoo	85 (41.46)	98 (47.80)	22 (10.73)	-	-	4.31	0.66	มากที่สุด
3.15 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะ เรียบเนียนและกระชับ หลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo	135 (65.85)	62 (30.24)	8 (3.90)	-	-	4.62	0.56	มากที่สุด
3.16 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะ ฟื้นคืนความอ่อนเยาว์และ ลดเลือนริ้วรอยหลังจากใช้ ตราสินค้า The History of Whoo	61 (29.76)	108 (52.68)	36 (17.56)	-	-	4.12	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์						4.39	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมระดับการรับรู้ต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้า						4.39	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ด้วยการศึกษาการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ว่า ตราสินค้า The History of Whoo เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ประเด็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ว่า ตราสินค้า The History of Whoo มีการผสมผสานตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ว่า ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 โดยทั้ง 3 ประเด็นข้างต้น เป็นประเด็นที่อยู่ในมิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์และมิติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.9 ยังพบว่า มิติของการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ทั้ง 3 มิติ นั้น มีผลการวิจัยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 มิติ ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 2) มิติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 3) มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ได้แก่ 1) มิติด้านราคาและคุณค่า 2) มิติด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 3) มิติด้านโฆษณาและชื่อเสียง 4) มิติด้านการออกแบบ และ 5) มิติด้านข้อมูลผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มิติด้านราคาและคุณค่า								
4.1 เป็นสินค้าที่มีราคาแพง	169 (82.44)	28 (13.66)	8 (3.90)	- -	- -	4.79	0.50	มากที่สุด
4.2 เป็นสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล	29 (14.15)	103 (50.24)	63 (30.73)	9 (4.39)	1 (0.49)	3.73	0.77	มาก
4.3 เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	126 (61.46)	77 (37.56)	2 (0.98)	- -	- -	4.60	0.51	มากที่สุด
4.4 เป็นสินค้าที่มีความหรูหรา	187 (91.22)	18 (8.78)	- -	- -	- -	4.91	0.28	มากที่สุด
4.5 เป็นสินค้าที่มีระดับ	171 (83.41)	34 (16.59)	- -	- -	- -	4.83	0.37	มากที่สุด
4.6 เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่	11 (5.37)	42 (20.49)	105 (51.22)	47 (22.93)	- -	3.08	0.80	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม มิติด้านราคาและคุณค่า						4.33	0.32	มากที่สุด
มิติด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์								
4.7 เป็นสินค้าที่พิถีพิถันในการผลิต	92 (44.88)	103 (50.24)	10 (4.88)	- -	- -	4.40	0.58	มากที่สุด
4.8 เป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	126 (61.46)	77 (37.56)	2 (0.98)	- -	- -	4.60	0.51	มากที่สุด
4.9 เป็นสินค้าที่ผลิตจำนวนน้อยและเป็นงานฝีมือ	9 (4.39)	54 (26.34)	125 (60.98)	17 (8.29)	- -	3.27	0.67	ปานกลาง
4.10 เป็นสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายทั่วโลก	11 (5.37)	45 (21.95)	118 (57.56)	31 (15.12)	- -	3.18	0.75	ปานกลาง
4.11 เป็นสินค้าที่มีการคิดค้นและพัฒนา	92 (44.88)	109 (53.17)	4 (1.95)	- -	- -	4.43	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม มิติด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์						3.98	0.42	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

การเล่าเรื่องของแบรนด์	ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มิติด้านโฆษณาและชื่อเสียง								
4.12 เป็นสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	72 (35.12)	84 (40.98)	49 (23.90)	- -	- -	4.11	0.76	มาก
4.13 เป็นสินค้าที่มีการเผยแพร่โฆษณามาก	6 (2.93)	38 (18.54)	120 (58.54)	40 (19.51)	1 (0.49)	3.04	0.72	ปานกลาง
4.14 เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำ	72 (35.12)	96 (46.83)	37 (18.05)	- -	- -	4.17	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม มิติด้านโฆษณาและชื่อเสียง						3.77	0.59	มาก
มิติด้านการออกแบบ								
4.15 เป็นสินค้าที่มีขนาดและรูปแบบหลากหลาย	11 (5.37)	61 (29.76)	118 (57.56)	15 (7.32)	- -	3.33	0.69	ปานกลาง
4.16 เป็นสินค้าที่ให้ความใส่ใจกับรูปลักษณ์ภายนอก	115 (56.10)	76 (37.07)	14 (6.83)	- -	- -	4.49	0.62	มากที่สุด
4.17 เป็นสินค้าที่มีการเลือกใช้สีสันทันอย่างเหมาะสม	104 (50.73)	89 (43.41)	12 (5.85)	- -	- -	4.45	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม มิติด้านการออกแบบ						4.09	0.52	มาก
มิติด้านข้อมูลผู้บริโภค								
4.18 เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น	1 (0.49)	3 (1.46)	46 (22.44)	92 (44.88)	63 (30.73)	1.96	0.80	น้อย
4.19 เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับเพศหญิง	156 (76.10)	45 (21.95)	4 (1.95)	- -	- -	4.74	0.48	มากที่สุด
4.20 เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับชนชั้นสูง มีฐานะดี	106 (51.71)	81 (39.51)	18 (8.78)	- -	- -	4.43	0.65	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม มิติด้านข้อมูลผู้บริโภค						3.71	0.38	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า						3.98	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ด้วยการพิจารณาระดับการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.98 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เมื่อได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ว่า **เป็นสินค้าที่มีความหรูหรา** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 ประเด็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ว่า **เป็นสินค้าที่มีระดับ** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ว่า **เป็นสินค้าที่มีราคาแพง** มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.79 โดยทั้ง 3 ประเด็นข้างต้น เป็นประเด็นที่อยู่ในมิติด้านราคาและคุณค่า

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.10 ยังพบว่า มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เมื่อได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ทั้ง 5 มิตินั้น มีผลการวิจัยอยู่ในระดับมากที่สุด 1 มิติ และผลการวิจัยอยู่ในระดับมาก 4 มิติ ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) มิติด้านราคาและคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 2) มิติด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3) มิติด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 4) มิติด้านโฆษณาและชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 5) มิติด้านข้อมูลผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

1.4 ความตั้งใจซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ หมายถึง ข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ได้แก่ 1) แนวโน้มในการซื้อ และ 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
แนวโน้มในการซื้อ								
5.1 ท่านมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo	89 (43.41)	78 (38.05)	26 (12.68)	10 (4.88)	2 (0.98)	4.18	0.90	มาก
5.2 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อตราสินค้า The History of Whoo ในการซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป	76 (37.07)	78 (38.05)	31 (15.12)	14 (6.83)	6 (2.93)	4.00	1.03	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แนวโน้มในการซื้อ						4.09	0.94	มาก
ความเป็นไปได้ในการซื้อ								
5.3 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อตราสินค้า The History of Whoo ในอีก 3 เดือนข้างหน้า	46 (22.44)	84 (40.98)	49 (23.90)	17 (8.29)	9 (4.39)	3.69	1.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความเป็นไปได้ในการซื้อ						3.69	1.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ						3.89	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ด้วยการพิจารณาระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่าง**มีความตั้งใจซื้อ**ตราสินค้า The History of Whoo มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ประเด็นอันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่าง**มีแนวโน้มจะซื้อ**ตราสินค้า The History of Whoo ในการซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่าง**มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ**ตราสินค้า The History of Whoo ในอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยทั้ง 3 ประเด็นข้างต้นเป็นประเด็นที่อยู่ในมิติแนวโน้มในการซื้อและมิติความเป็นไปได้ในการซื้อ

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.11 ยังพบว่า มิติของความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ทั้ง 2 มิตินั้น มีผลการวิจัยอยู่ในระดับมากทั้ง 2 มิติ ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) แนวโน้มในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
การรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo	0.632**	0.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ระดับค่า r / การแปลผล)

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับสูง (Sig. 0.000 และ $0.61 < r < 0.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo สูง การรับรู้ภาพลักษณ์

ตราสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo ต่ำ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
การรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo	0.610**	0.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ระดับค่า r / การแปลผล)

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับความตั้งใจซื้อ ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ในระดับสูง (Sig. 0.000 และ $0.41 < r < 0.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo สูง ความตั้งใจซื้อก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo ต่ำ ความตั้งใจซื้อก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

ในการศึกษาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) เพื่อตอบปัญหาคำวิจัยข้อที่ 1 ในการศึกษาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร บทความ บทความโฆษณาที่เผยแพร่ในช่วงเดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือนมิถุนายน 2563 จาก 3 ประเทศ คือ เว็บไซต์ทางการของประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง บทความโฆษณาจากเว็บไซต์นิตยสารชั้นนำในประเทศไทย ตามกรอบแนวคิดคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของ He et al. (2016) ดังนี้

1. **ที่มาของผลิตภัณฑ์ (Origin Story)** เป็นการเล่าเรื่องเพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจในการสร้างเรื่องเล่าและวัตถุประสงค์ของผู้สร้างตราสินค้า

2. **คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Function Story)** เป็นการเล่าเรื่องเพื่ออธิบายคุณประโยชน์และการใช้งานของผลิตภัณฑ์
3. **ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (Effectiveness Story)** เป็นการเล่าเรื่องเพื่อบอกเล่าถึงตัวอย่างประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาถึงคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ จากการใช้คำในเนื้อหาจากสื่อต่าง ๆ จากประเทศสิงคโปร์ ฮองกง และประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็นมิติต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องตามกรอบแนวคิดของ He et al. (2016) ดังต่อไปนี้

ที่มาของผลิตภัณฑ์ (Origin Story)

เว็บไซต์ทางการของประเทศสิงคโปร์ ฮองกง และบทความโฆษณาในเว็บไซต์นิตยสารชั้นนำในประเทศไทย มีการเล่าเรื่องที่มาของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นย้ำว่าตราสินค้า The History of Whoo เป็นเครื่องสำอางชั้นสูงสำหรับจักรพรรดินี โดยมีต้นกำเนิดจากราชสำนักเกาหลีโบราณที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ และส่งต่อมายังยุคปัจจุบันจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีโดยการใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรซึ่งเป็นตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความเป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียมหรูหรา และมีระดับ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Function Story)

เว็บไซต์ทางการของประเทศสิงคโปร์และบทความโฆษณาในเว็บไซต์นิตยสารนำในประเทศไทย มีการเล่าเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการเล่าถึงว่า ตราสินค้า The History of Whoo ได้ใช้ส่วนผสมที่ล้ำค่า หายาก มีราคาแพง และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่สามารถพบได้ในตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความหรูหราและมีระดับ อีกทั้งยังมีการอธิบายว่า ตราสินค้า The History of Whoo มีคุณสมบัติในการแก้ไขทุก ๆ ปัญหาผิวพรรณได้เป็นอย่างดี เช่น ผิวหมองคล้ำ ริ้วรอย ความแห้งกร้าน ผิวไม่มีชีวิตชีวา เป็นต้น อีกทั้งจากเว็บไซต์ทางการของประเทศสิงคโปร์ยังชี้ชัดไปเลยว่า ตราสินค้า The History of Whoo เป็นเครื่องสำอางที่ดีที่สุดสำหรับการบำรุงผิวพรรณ และเหมาะกับทุกสภาพผิวของคนเอเชีย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ

ในส่วนเว็บไซต์ทางการของฮองกง จะเล่าเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แบบสั้น ๆ โดยเล่าในลักษณะโดยรวมว่า ตราสินค้า The History of Whoo สามารถแก้ไขปัญหาของผิวพรรณได้อย่างครอบคลุม

ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (Effectiveness Story)

เว็บไซต์ทางการของประเทศสิงคโปร์ ได้เล่าถึงประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์แบบองค์รวมว่าตราสินค้า The History of Whoo ให้ผลลัพธ์ที่ล้ำลึกและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผิวพรรณอ่อนนุ่มและกระจ่างใส

ในขณะที่เว็บไซต์นิตยสารชั้นนำในประเทศไทย เล่าถึงประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามปัญหาของผิวพรรณต่าง ๆ เช่น ผิวพรรณจะเปลี่ยนแปลง กระจัดกระจาย และอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ผิวพรรณจะชุ่มชื้นเปล่งประกายจากภายในสู่ภายนอก ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับ ผิวพรรณจะฟื้นคืนความอ่อนเยาว์และลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น ซึ่งในการเล่าเรื่องประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์จะเชื่อมโยงกับการเล่าถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงการเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์

ในส่วนเว็บไซต์ทางการของฮ่องกง ไม่ได้เล่าถึงประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปได้ว่าให้ความสำคัญเฉพาะที่มาของผลิตภัณฑ์เท่านั้น และต้องการชูจุดขายในการเป็นเครื่องสำอางสูตรลับในราชสำนักเกาหลีที่ใช้สำหรับจักรพรรดินี และมีผสมผสานวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ากับตำรับยาสมุนไพรตะวันออก เท่านั้น

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อตอบปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 2, 3, 4, 5 ในการมุ่งศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo อย่างไร ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า The History of Whoo จากการรับรู้เรื่องเล่าอย่างไร ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo จากการรับรู้เรื่องเล่าอย่างไร ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างไร และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้า The History of Whoo และต้องอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เคยได้ยินหรือรู้จักเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Questions)

ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเล่าเรื่องของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะของกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 82.93 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด มีอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.02 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.73 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.24 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.44 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.76 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 47.32 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.4 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.20 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.34 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.85 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.93 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

การรับรู้ต่อเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo

การรับรู้ต่อเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo คือ การรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และมิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ด้วยการพิจารณาระดับการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo **ว่าเป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม** ประเด็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่า

เรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ว่า**มีการผสมผสานตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่** และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ว่า**ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo** โดยทั้ง 3 ประเด็นข้างต้นอยู่ในมิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์และมิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ทั้ง 3 มิติดังนั้น มีผลการรับรู้ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ 2) มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ และ 3) มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo หมายถึง ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ได้แก่ มิติด้านราคาและคุณค่า มิติด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มิติด้านโฆษณาและชื่อเสียง มิติด้านการออกแบบและมิติด้านข้อมูลผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ด้วยการพิจารณาระดับการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ว่า **เป็นสินค้าที่มีความหรูหรา** ประเด็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ว่า **เป็นสินค้าที่มีระดับ** และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ว่า **เป็นสินค้าที่มีราคาแพง** โดยทั้ง 3 ประเด็นข้างต้นเป็นประเด็นที่อยู่ในมิติด้านราคาและคุณค่า นอกจากนี้ ยังพบว่า มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เมื่อได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ทั้ง 5 มิติดังนั้น มีผลการวิจัยอยู่ในระดับมากที่สุด 1 มิติ และผลการวิจัยอยู่ในระดับมาก 4 มิติ ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) มิติด้านราคาและคุณค่า 2) มิติด้านการออกแบบ 3) มิติด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 4) มิติด้านโฆษณาและชื่อเสียง และ 5) มิติด้านข้อมูลผู้บริโภค ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo หมายถึง ข้อมูลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ด้วยการพิจารณาระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่าง**มีความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo** ประเด็นอันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่าง**มีแนวโน้มจะซื้อตราสินค้า The History of Whoo** ในการซื้อ

เครื่องสำอางในครั้งต่อไป และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อตราสินค้า The History of Whoo ในอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยทั้ง 3 ประเด็นข้างต้นอยู่ในมิติแนวโน้มในการซื้อและความเป็นไปได้ในการซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่า มิติของความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ทั้ง 2 มิตินั้น มีผลการวิจัยอยู่ในระดับมากทั้ง 2 มิติ ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) แนวโน้มในการซื้อ และ 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับสูง (Sig. 0.000 และ $0.61 < r < 0.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo สูง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo ต่ำ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับความตั้งใจซื้อ โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo กับความตั้งใจซื้อ ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับ

ปานกลาง (Sig. 0.000 และ $0.41 < r < 0.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึง สามารถสรุปผลได้ว่า หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo สูง ความตั้งใจซื้อ ก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo ต่ำ ความตั้งใจซื้อ ก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ในการศึกษาคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร บทความ บทความโฆษณาที่เผยแพร่ในช่วงเดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือนมิถุนายน 2563 จาก 3 ประเทศ คือ เว็บไซต์ทางการของประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง บทความโฆษณาจากเว็บไซต์นิตยสารชั้นนำในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ในการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo พบว่า ตราสินค้า The History of Whoo ได้มีการเล่าเรื่องครบทั้ง 3 มิติ ตามแนวคิดของ He et al. (2016) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลที่มาของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และประมวลภาพออกมาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

“การเล่าเรื่อง” เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น และทุก ๆ ตราสินค้าสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำสิ่งสำคัญ คือ ตราสินค้านั้นจะต้องสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งนั่นคือการทำ “Brand Storytelling” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบในตราสินค้า (มนตรีศรีวงษ์, 2561) ซึ่งตราสินค้า The History of Whoo มีกลยุทธ์การสื่อสารสำคัญในนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับจักรพรรดินีและเป็นตำรับยาของราชสำนักเกาหลีที่สืบทอดมายาวนานกว่า 800 ปี มีการใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรเกาหลี และผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องสำอางอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ “การเล่าเรื่อง” ยังถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดในยุคนี้ ซึ่งการใช้เรื่องเล่า นั้น คือการช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่จะบอกว่าสินค้านั้นจะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรจากความเชื่อของตราสินค้าที่เกิดจากเรื่องเล่าของสินค้านั้น ๆ (Molek, 2015) จาก การวิเคราะห์เอกสารการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo พบว่า ตราสินค้า The

History of Whoo มีการเล่าถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาผิวพรรณได้อย่างไรบ้าง เช่น ผิวพรรณจะเปล่งปลั่ง กระจ่างใส และอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ผิวพรรณจะชุ่มชื้นเปล่งประกายจากภายในสู่ภายนอก ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับ ผิวพรรณจะฟื้นคืนความอ่อนเยาว์และลดเลื้อยริ้วรอย เป็นต้น อีกทั้งยังมีการเล่าถึงส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ว่าเป็นของล้ำค่า หายาก มีราคาแพง และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับตราสินค้า The History of Whoo เท่านั้น ไม่สามารถพบส่วนผสมเหล่านี้ได้ในตราสินค้าเครื่องสำอางอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อีกทั้งยังมีการเล่าถึงประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหาผิวพรรณต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่าได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากการใช้ตราสินค้า The History of Whoo

ในส่วนถัดไป จะได้อภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2, 3, 4, 5 ในการมุ่งศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo อย่างไร ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า The History of Whoo จากการรับรู้เรื่องเล่าอย่างไร ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo จากการรับรู้เรื่องเล่าอย่างไร ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างไร และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยจะได้กล่าวถึงข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเบื้องต้น ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 82.93 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.07 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.02 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีการศึกษาดี ใช้เทคโนโลยีเป็น มีความคล่องแคล่วและทันสมัยพอสมควร อีกทั้งกลุ่มนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการทำงานพอสมควร บางคนอาจเป็นถึงผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ และคนกลุ่มนี้ยังใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และมีความกังวลในเรื่องริ้วรอยแห่งวัย และเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางพอสมควร (Cosmetics Brand Building, 2019) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.24 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.76 ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาอย่างดี มีความรู้และความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า (นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.20

การรับรู้ต่อเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo

ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะของเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ด้วยการพิจารณาระดับการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo คือ 1) เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม 2) มีการผสมผสานตำหรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ทำให้ และ 3) ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo สอดคล้องกับ Pan & Chen (2019) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงการเล่าเรื่องต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์หลังจากที่ได้อ่านเรื่องเล่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีข้อมูลเฉพาะพันธกิจและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า สามารถจดจำที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งเผยให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สนใจและได้รับความประทับใจมากขึ้นจากเรื่องราวของตัวละคร นอกจากนี้ ข้อค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo ว่าผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo ซึ่งอยู่ในมิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องการศึกษาของ ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่ดีและประสิทธิผลของเครื่องสำอางเป็นสำคัญ เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง

ในด้านการรับรู้การเล่าเรื่องถึงที่มาของผลิตภัณฑ์และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ Chaudhuri (2002) ได้ให้ความเห็นว่า ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าออกจากตราสินค้าคู่แข่งได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติและคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ก็จะสามารถทำให้เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงตามความต้องการ และ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานและเป็นความคาดหวังหลักของการใช้เครื่องสำอางทุกประเภท (โอบเอื้อ ชิโนสุนทรกร, 2552)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo

ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เมื่อได้รับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ว่าเป็นสินค้าที่มีความหรูหรา ประเด็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ว่าเป็นสินค้าที่มีระดับ และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง โดยทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในมิติด้านราคาและคุณค่า

เนื่องจาก The History of Whoo ได้ทำการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม โดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้งในเรื่องของตัวสินค้า สื่อโฆษณา ราคา บรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อถึงความโดดเด่น หลากหลาย มีระดับ และมีราคาแพง โดยผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo สูง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo ต่ำ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Ratcliff (2014) ที่ได้กล่าวว่า การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดไม่ใช่แค่หมายถึงการเล่าเรื่องเท่านั้น แต่คือการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องด้วยสารที่มีความน่าสนใจ โดยมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนในการทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Pan & Chen (2019) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงการเล่าเรื่องต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้อ่านเรื่องราวของตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การบริโภคและทำการบูรณาการประสบการณ์ในอดีตกับเรื่องเล่าของตราสินค้าเพื่อตีความและเข้าใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค โดยที่การเชื่อมโยงนั้นจะทำการส่งผ่านความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยที่การรับรู้จะเป็นทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น และถ้าหากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อและอยากเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นอย่างไม่มีข้อแม้

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ หมายถึง ข้อมูลพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ด้วยการพิจารณาระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ทั้ง 2 มิติ นั้น มีผลการวิจัยอยู่ในระดับมากทั้ง 2 มิติ ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ แนวโน้มในการซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึง สามารถสรุปผลได้ว่า หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo สูง ความตั้งใจซื้อก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo ต่ำ ความตั้งใจซื้อก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Anastasia (2014) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่สุดท้ายแล้วเป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องของตราสินค้า นั่นคือการขายสินค้า และถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายใต้เรื่องเล่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณาคือการขายสินค้า แต่เนื่องจากว่าเรื่องเล่านั้นสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดเป็นความชอบและจดจำในตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) และ Schiffman & Kanuk (2010) ที่ได้ให้คำนิยามของความตั้งใจซื้อไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากการรับรู้ข่าวสารจากตราสินค้าและทำการประเมิน โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงสุด และอาจก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า The History of Whoo ก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Ratcliff (2014) ที่ได้กล่าวว่า การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดไม่ใช่แค่หมายถึงการเล่าเรื่องเท่านั้น แต่คือการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยทำการสื่อสารอย่าง

ต่อเนื่องด้วยสารที่มีความน่าสนใจ โดยมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนในการทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan & Chen (2019) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงการเล่าเรื่องต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน ซึ่งพบว่า เมื่อผู้บริโภคการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนได้อ่านเรื่องราวของตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การบริโภคและทำการบูรณาการประสบการณ์ในอดีตกับเรื่องเล่าของตราสินค้าเพื่อตีความและเข้าใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo กับความตั้งใจซื้อ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo ของผู้บริโภคก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Anastasia (2014) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่สุดท้ายแล้วเป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องของตราสินค้า นั่นคือการขายสินค้า และถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายใต้เรื่องเล่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณาคือการขายสินค้า แต่เนื่องจากว่าเรื่องเล่านั้นสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดเป็นความชอบและจดจำในตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องการศึกษาของ ภัญจิรา สุขสมนิรันดร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีและประสิทธิภาพของเครื่องสำอางเป็นสำคัญ เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง

ข้อสังเกตเพิ่มเติมจากการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ “รีวิวเครื่องสำอางแพง by jeban.com” แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกของแฟนเพจที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางสูงตามไปด้วย ตามที่ Burns (2007) ให้ความเห็นว่า ชุมชนสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในมุมของนักสื่อสารการตลาด เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ในมุมของผู้บริโภคเอง ชุมชนสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้มองได้ว่าหากแฟนเพจ

สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคได้มากเท่าใด ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อก็จะเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Rehmani & Khan (2011) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่อง The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention ซึ่งพบว่า ชุมชนสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งในแง่ของผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะทำการสืบค้นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ จึงทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสให้กับผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้านั้น ๆ

ในการวิจัยนี้ ไม่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานกับความแตกต่างของลักษณะประชากร แต่จากการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยทางสถิติ พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อแตกต่างกันตามไปด้วย โดยกลุ่มอายุที่มีความตั้งใจซื้อหลังจากรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo คือกลุ่มอายุ 40-45 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 35-39 ปี ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อหลังจากรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo มากที่สุดสองอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ पुलันช เดชมานนท์ (2556) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนวย ปาอ้าย (2552) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้หญิงวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุและรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน นอกจากนี้ จากงานวิจัยของสุวิรา ตันติศรีเจริญกุล (2557) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน โดยผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงราคาที่สามารถที่จะจ่ายได้ (Ability to Pay) ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภค และความเต็มใจจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า (Willingness to Pay)

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผู้ประกอบการ หน่วยงาน ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือ นักการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดได้ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสำหรับตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสามารถถอดบทเรียนจาก ตลาดเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใน

ประเทศไทย โดยมีปัจจัยสำคัญหนึ่งเกิดจากกระแสนิยมเกาหลีผ่านทางวัฒนธรรมเพลงป๊อปหรือละครซีรีส์เกาหลี

ตราสินค้า The History of Whoo เป็นเครื่องสำอางที่มีกลยุทธ์การสื่อสารสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของประเทศ ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สืบทอดจากราชสำนักเกาหลี ทำให้ตราสินค้า The History of Whoo มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องสำอางอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้กับตนเองทั้งด้านสุขภาพและความงาม นอกจากนี้ในแง่ของการสื่อสารการตลาด ได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเล่าเรื่องในการเล่าถึงที่มาของตราสินค้าและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากการแข่งขันและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดเครื่องสำอาง แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ได้กลายมาเป็นแนวคิดหนึ่งที่สำคัญสำหรับเจ้าของสินค้าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นแค่กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม อาจไม่สะท้อนความตั้งใจซื้อที่ส่งผลมาจากการเล่าเรื่องของตราสินค้า กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมระดับประเทศได้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจรีวิวเครื่องสำอางแพนง by jeban.com เท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาค้างออกมาในแง่มุมมองของกลุ่มคนที่รู้จักตราสินค้าอยู่แล้ว
3. เนื่องจากการศึกษาค้างนี้ เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ทำให้ไม่สามารถทราบข้อมูลเชิงลึกต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

- ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้
1. เนื่องจกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ถือว่าเป็นแค่กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม อาจจะไม่สะท้อนความตั้งใจซื้อที่ส่งผลมาจากการเล่าเรื่องของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมระดับประเทศได้ ดังนั้น ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย
 2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกแฟนเพจรีวิวเครื่องสำอางแพนง by jeban.com ด้วย เพื่อทราบว่ากลุ่มประชากรที่ใช้เครื่องสำอางอยู่แล้ว แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของชุมชน

สังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง จะมีการรับรู้ต่อเรื่องเล่าของตราสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้น
เพียงใด และการที่ไม่ได้อ่านรีวิวเครื่องสำอางจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

3. การทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึก
ในการรับรู้คุณลักษณะการเล่าเรื่องของตราสินค้า ว่าเหตุใดจึงรับรู้ในบางประเด็น และเหตุใดจึงไม่รับรู้
ในบางประเด็น อีกทั้งเพื่อทราบว่ามียุคสมัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและไม่ตั้งใจซื้อ



บรรณานุกรม

- กมลชนก ปิ่นเพ็ชร. (2556). ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ เฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2563). รายงานข้อมูลสถิติจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัย 30-40 ต้องการอะไร?. (2019). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.hikoolfilm.com/109281-กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัย-30-40ต้องการ/details.html>
- จิตภา ดันสุทัตต์. (2562). การใช้ Storytelling Content ในการสร้างตราสินค้า การนิเทศศึกษาไทย ประกันชีวิต. สารนิพนธ์นิเทศปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). เล่าให้คลิก พลิกตราสินค้าให้ดัง Content Marketing. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). Storytelling ช่วยในการสื่อสารอย่างไรทำไมถึงต้องทำเป็น !. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.nuttaputch.com/storytelling-ช่วยในการสื่อสารอย่างไร-ทำไมถึงต้องทำเป็น/>
- เดินตามรอยความงามในแบบฉบับของจักรพรรดินี เพื่อค้นพบสูตรลับแห่งราชวงศ์เกาหลี เพลิดเพลินไปด้วยความสง่างามและความลับของความกระจ่างใสอันบริสุทธิ์. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.whoo.co.th/empress-story/>
- ตลาดเครื่องสำอางปี'49 : เน้นคุณภาพ สร้างความแตกต่าง ขยายตลาด. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/29135>
- นwor สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุลณซ์ เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ภักดีรา สุขสมนิรันดร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มธบ. เปิดผลวิจัย 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของสาวยุคใหม่ (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2563, แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/education/news_1915323
- มนตรี ศรีวงษ์. (2561). Storytelling กลยุทธ์การตลาดที่ SMEs ต้องทำ !. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.thaismecenter.com/storytelling-กลยุทธ์การตลาดที่-smes-ต้องทำ/>
- เมื่อ “ผู้หญิง” ไม่หยุดสวย “ตลาดความงาม” ไม่หยุดโต. (2019). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/cosmetic-market/>
- รัชกฤต ไตรศุภโชค. (2558). รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2559). วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารจุลปริทัศน์. 30(96). 148.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 25). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอบเอื้อ ชีโนสุนทรากร. (2552). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนวยการ ปาอ้าย. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้หญิงวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <http://journal.rru.ac.th/index.php/rajanagarindra/article/view/3/2>
- Arens, W. F. (2004). Contemporary advertising (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

- Anastasia. (2014). Marketing 101/Storytelling Simplified. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.cleverism.com/marketing-storytelling-simplified/>
- Asia's Most Loved Representative Brand of Korean Wave 2019 Announced. (2019). Retrieved April 10, 2020, from <https://www.thaibusinessnews.com/Asias-Most-Loved-Representative-Brands-of-Korean-Wave-2019-Announced>
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Baker, B., & Boyle, C. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of sponsorship*, 3(1), 79-87.
- Burns, E. (2007). Marketers increasingly use social network sites. Retrieved November 15, 2020, from <https://clickz.com/3625226>
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects The Advertising – Brand Equity Link. Retrieved November 15, 2020, from <https://digitalcommons.fairfield.edu/business-facultypubs/7/>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Berlin: Springer.
- Gotter, A. (2017). Storytelling: The Key to Effective Advertising. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/storytelling-advertising/>
- Hanna, N., & Wazniak, R. (2001). *Consumer behavior an applied approach*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: the moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European journal of marketing*, 50(1/2), 236-259.
- History of Whoo become first brand in Korea to hit two trillion won in sales. (2019). Retrieved April 10, 2020, from <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2019/01/08/History-of-Whoo-becomes-first-brand-in-Korea-to-hit-two-trillion-won-in-sales>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Kakroo, U. (2015). 5 Ways to Use Storytelling in Your Social Media Marketing. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.socialmediaexaminer.com/author/upasna-krakoo/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Korea's Most Successful Luxury Brand. (2017). Retrieved April 10, 2020, from <https://mgstrategy.com/ideas/2017/10/31/the-history-of-whoo-koreas-new-power-brand/>
- Love, H. (2008). Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12(4), 24-27.
- Marzec, M. (2007). Telling the corporate story: vision into action. *Journal of Business Strategy*, 28(1), 26-36.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Pan, L., Y., & Chen., K., H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705-712.
- Parke, G. (2014). Storytelling is the key to marketing success – infographic. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.socialmediabusinessacademy.com/storytelling-key-marketing-success-infographic/>
- Ratcliff, C. (2014). What is storytelling for brands and why do you need it?. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.econsultancy.com/what-is-storytelling-for-brands-and-why-you-need-it/>

- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(3), 100-103.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- The Modern Reinterpretation of the royal court secret – The History of Whoo. (2020). Retrieved April 10, 2020, from <http://www.lghnh.com/global/brand/detail.jsp?gbn=1&bid1=C021>
- “Whoo” Exceeds 2 Trill. Won of Annual Sales for First Time in Domestic Beauty Industry (2018). Retrieved July 29, 2020, from <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27840>
- Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K.E. (2008). Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการวิชาชีพ ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of
Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็น
ความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทาง
การศึกษาต่อไป ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การเล่าเรื่องของตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นายวีรณัฐ ศิริวัฒน์

นิสิตปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขที่แบบสอบถาม.....

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมีอายุระหว่าง 25 – 45 ปีใช่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo หรือไม่
 - รู้จัก
 - ไม่รู้จัก (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 - 1. ชาย
 - 2. หญิง
2. อายุ
 - 1. 25-29 ปี
 - 2. 30-34 ปี
 - 3. 35-39 ปี
 - 4. 40-45 ปี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 2. 15,001 – 25,000 บาท
 - 3. 25,001 – 35,000 บาท
 - 4. 35,001 – 45,000 บาท
 - 5. 45,001 – 55,000 บาท
 - 6. มากกว่า 55,000 บาท
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2. ปริญญาตรี
 - 3. ปริญญาโท
 - 4. ปริญญาเอก
 - 5. สูงกว่าปริญญาเอก
5. อาชีพ
 - 1. นิสิต / นักศึกษา
 - 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4. รับราชการ
 - 5. ธุรกิจส่วนตัว
 - 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 การเล่าเรื่องของตราสินค้า : The History of Whoo

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน
ที่มีต่อการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo

การเล่าเรื่องของแบรนด์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์					
3.1 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้สูตรลับเครื่องสำอางของจักพรรดินีในราชสำนักเกาหลี					
3.2 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เป็นเครื่องสำอางที่สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี					
3.3 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo มีการผสมผสานตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่					
3.4 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม					
มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
3.5 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่หาได้ยาก (Rare Ingredient)					
3.6 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่ล้ำค่าราคาแพง					

การเล่าเรื่องของแบรนด์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มิติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
3.7 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุด					
3.8 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo ใช้ส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและไม่มีในตราสินค้าอื่น					
3.9 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo มีการพัฒนาสูตรและส่วนผสมที่น่าสนใจ					
3.10 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้ส่วนผสมซึมลงสู่ผิวได้อย่างดีและบำรุงผิวขั้นสูงสุด					
3.11 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เหมาะกับทุกสภาพผิวของคนตะวันออก					
3.12 ท่านคิดว่าตราสินค้า The History of Whoo เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับดูแลรักษาผิวพรรณ					

การเล่าเรื่องของแบรนด์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์					
3.13 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะเปล่งปลั่ง กระจ่างใสและอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo					
3.14 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะโกลว์ใส อิ่มน้ำและเปล่งประกายชุ่มชื้นจากภายในสู่ภายนอกหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo					
3.15 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo					
3.16 ท่านคิดว่าผิวพรรณจะฟื้นคืนความอ่อนเยาว์และลดเลือนริ้วรอยหลังจากใช้ตราสินค้า The History of Whoo					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า : The History of Whoo

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มิติด้านราคาและคุณค่า					
4.1 เป็นสินค้าที่มีราคาแพง					
4.2 เป็นสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล					
4.3 เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
4.4 เป็นสินค้าที่มีความหรูหรา					
4.5 เป็นสินค้าที่มีระดับ					
4.6 เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่					
มิติด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์					
4.7 เป็นสินค้าที่พิถีพิถันในการผลิต					
4.8 เป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
4.9 เป็นสินค้าที่ผลิตจำนวนน้อยและเป็นงานฝีมือ					
4.10 เป็นสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายทั่วโลก					
4.11 เป็นสินค้าที่มีการคิดค้นและพัฒนา					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มิติด้านโฆษณาและชื่อเสียง					
4.12 เป็นสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ					
4.13 เป็นสินค้าที่มีการเผยแพร่โฆษณามาก					
4.14 เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ					
มิติด้านการออกแบบ					
4.15 เป็นสินค้าที่มีขนาดและรูปแบบหลากหลาย					
4.16 เป็นสินค้าที่ให้ความใส่ใจกับรูปลักษณ์ภายนอก					
4.17 เป็นสินค้าที่มีการเลือกใช้สีสันทันสมัยเหมาะสม					
มิติด้านข้อมูลผู้บริโภค					
4.18 เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น					
4.19 เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับเพศหญิง					
4.20 เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับชนชั้นสูงมีฐานะดี					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แนวโน้มในการซื้อ					
5.1 ท่านมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo					
5.2 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อตราสินค้า The History of Whoo ในการซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป					
ความเป็นไปได้ในการซื้อ					
5.3 มีความเป็นไปได้ ที่ท่านจะซื้อตราสินค้า The History of Whoo ในอีก 3 เดือนข้างหน้า					

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายวรัญญ์ ศิริวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	26 พฤษภาคม พ.ศ. 2526
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต เอกวิชาการท่องเที่ยว โทวิชา ภาษาญี่ปุ่น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2563 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY