

ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย

โอบเอื้อ ชีโนสุนทรการ*
รุ่งนภา พิตรปรีชา*

Abstract

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

* โอบเอื้อ ชีโนสุนทรการ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Communications, Fairfield University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” ของ โอบเอื้อ ชีโนสุนทรการ โดยมี รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

The findings suggests that the cosmetic brand image indicators consist of 9 main attributes, namely, 1) Product-related Attributes 2) Non-product-related Attributes 3) Functional benefits 4) Symbolic Benefits 5) Experiential Benefits 6) Attitudes 7) Strength of Brand Associations 8) Favorability of Brand Associations and 9) Uniqueness of Brand Associations. These attributes

also consists of 33 sub attributes. Interestingly, the survey from both 2 groups of respondents agreed that Functional benefits is the most important indicator. Moreover, the 2 groups of customers also considered Product-related Attributes and Non-product-related Attributes as the secondly and thirdly important indicators respectively.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วไปกว่าเดิม การเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ผ่านมา จึงส่งผลให้ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และมีความไวต่อราคา ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ตรงใจและมีสิทธิพิเศษอื่นๆ เพิ่มขึ้นมา การบริหารตราสินค้าให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นภายในใจของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนการ “ตอก” และ “ย้ำ” ให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เป็นสิ่งที่ “เสริมสร้าง” และ “ผลักดัน” ให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาด โดย Temporal (2002) ได้กล่าวว่า หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจนั้นๆ มีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว และถือเป็นการสร้างตราสินค้าที่ไม่มีวันหมดอายุ

หากมองย้อนกลับไปยังอดีต บทบาทของตราสินค้าได้เข้ามามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา ซึ่งถือเป็นยุคที่ธุรกิจและตลาดมีการเติบโตตลอดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการผลิตสินค้ามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (D. Schultz and H. Schultz, 2003) ซึ่งแนวคิดเรื่องตราสินค้าได้ถูกพัฒนาและคิดค้นควบคู่ไปกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มองว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี

ความซับซ้อนมากกว่าอดีต ผู้บริโภคได้หันมาพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีคุณสมบัติทางกายภาพเท่านั้น หากแต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้าน สังคม จิตวิทยา อารมณ์ความรู้สึก ความคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีแต่ตราสินค้านั้น ซึ่งเมื่อรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันก็จะกลายเป็น “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความหมายซ่อนอยู่ในตัวสินค้า และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dobni and Zinkhan, 1990)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ “ตราสินค้า” ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

แนวคิดธุรกิจต่างหันมาเล็งเห็นและให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือตราสินค้าของตนเองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อันเนื่องมาจาก

ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะนำไปสู่ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคได้แก่

1. ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ ทำให้ทุกครั้งที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับแรก

2. พนักงานในองค์กรมีความภาคภูมิใจและตั้งใจในการทำงานให้ได้คุณภาพตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า

3. เมื่อเกิดภาวะวิกฤติ เช่น มีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรหรือตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจะเปรียบเสมือนเป็นเกราะป้องกัน ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจหรือไม่ใส่ใจข้อบกพร่องนั้นมากนัก เพราะเชื่อว่าอาจจะเกิดจากความไม่ได้ตั้งใจ เนื่องจากองค์กรหรือตราสินค้านั้นได้ให้บริการที่ดีมีคุณภาพมาโดยตลอด

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

ตลาดเครื่องสำอางมีลักษณะที่สอดคล้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงตามแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ และมีความสามารถเพียงพอที่จะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านำมาทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้ อีกทั้ง ตลาดเครื่องสำอางยังมีความโดดเด่นในแง่ของภาพลักษณ์แต่ละตราสินค้า รวม

ถึงพฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ดังจะเห็นได้จากปัจจุบัน ท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในช่วงขาลง ธุรกิจอื่นๆ ต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจทั่วตลาดเครื่องสำอางกลับเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง สวนทางกับภาวะตกต่ำทางการเงินของโลก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) คาดว่า ยอดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศ (รวมเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอางนำเข้า) ในปี 2552 มีมูลค่าประมาณ 33,000 ล้านบาท และคาดว่าจะตลอดทั้งปีตลาดเครื่องสำอางโดยรวมจะมีอัตราการขยายตัวประมาณ 5% แม้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จะติดลบก็ตาม ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้อุปสงค์ของตลาดเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง ทั้งด้านความงามและสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงชะลอตัว แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก เพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนทุกครั้ง

นอกจากนี้ผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีชื่อว่า Y&Reflector© 2009 Wave I ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในเรื่องของสุขภาพและความงาม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้ ยิ่งเศรษฐกิจและการเมืองมีผลกระทบมากเท่าใด คนกลุ่มนี้ก็ยังต้องดูแลสุขภาพให้พร้อมอยู่เสมอ และยินดีจ่ายแพงขึ้นกว่าเดิมหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องและโดนใจ โดยเฉพาะการใช้จ่ายเพื่อความงามนั้น มีสัดส่วนตัวเลขอยู่ถึง 72% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มของสุขภาพและความงามยังมีโอกาสสูง ในขณะที่ข้อมูลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้หญิงไทยในช่วงเศรษฐกิจขาลงของ Mindshare พบว่า ในช่วงเศรษฐกิจขาลงผู้หญิงอายุระหว่าง 15-40 ปี เชื่อว่าการซื้อสินค้าความสวยความงามช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย และเป็นการให้รางวัลจากการทำงานหนัก รวมถึงเพื่อความทันสมัยและทันแฟชั่น (สมชาติ วิศิษฎ์ชาญ, 2552)

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

อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะจัดอยู่ในกลุ่มของประเทศที่กำลังพัฒนา แต่จุดเด่นด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีอยู่ภายในประเทศซึ่งกำลังอยู่ในกระแสนิยมด้านความงามและสุขภาพในปัจจุบันนับเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ภายใต้งานวิจัย “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง” จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวชี้วัดซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเครื่องสำอาง อีกทั้ง การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดซึ่งจะมีอิทธิพลส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน เพื่อประโยชน์สำหรับการวางแผนบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร/ตราสินค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบการสื่อสารต่อไป อันจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาตัวชี้วัดภาพลักษณ์จากตราสินค้าเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้วถือเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์และพัฒนาตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ความงามของไทยให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เพื่อจัดอันดับตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญและอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มของเครื่องสำอางในตลาดระดับบน และระดับกลาง

ปัญหานำการวิจัย

1. ปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมีอะไรบ้าง
2. กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางมีการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นอย่างไร
3. การจัดอันดับความสำคัญและอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มของเครื่องสำอางในตลาดระดับบนและระดับกลาง มีความแตกต่างกันอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลาง จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจและการลงทุน รวมถึงเป็นตลาดเครื่องสำอางที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

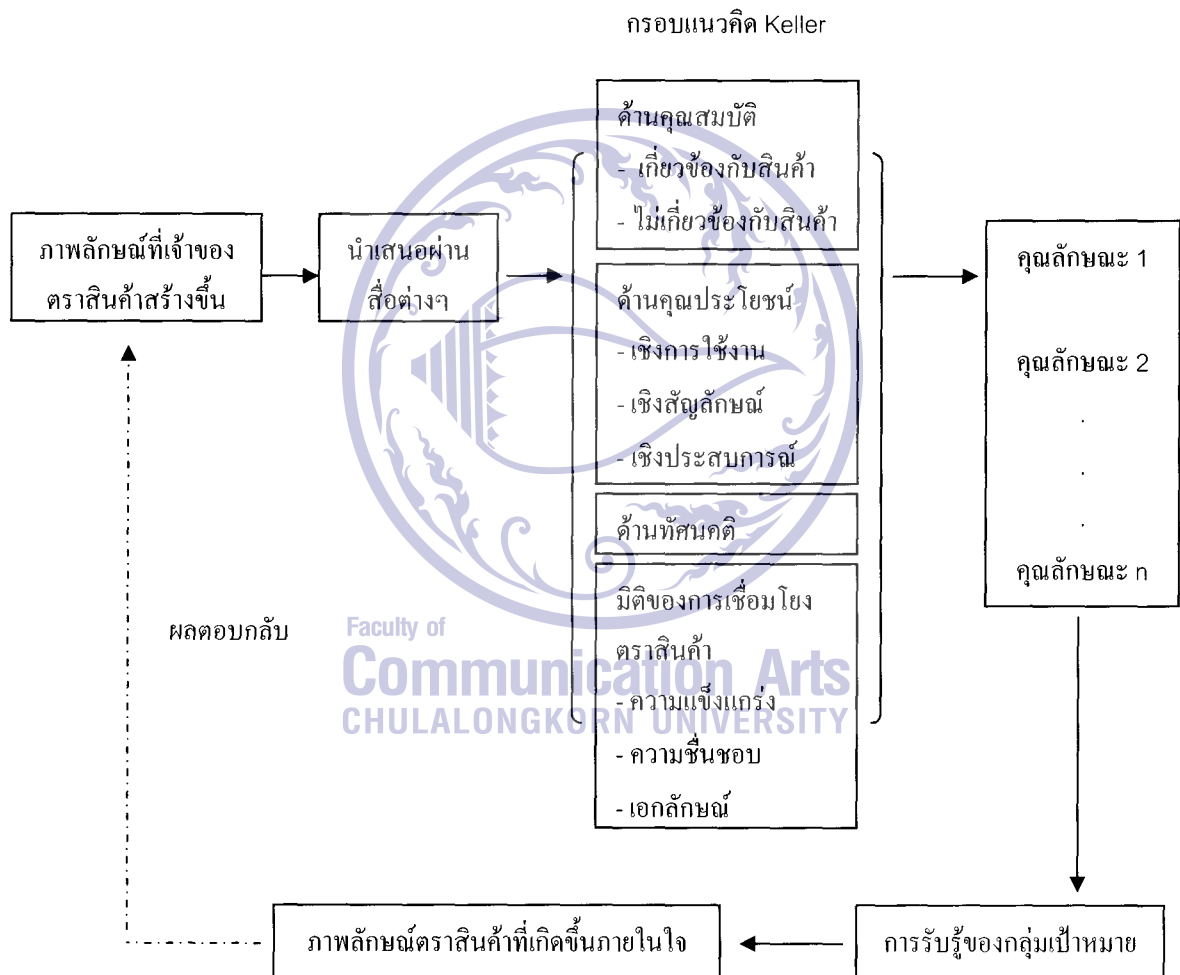
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และนักการตลาดในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์เพื่อบริหารตราสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและการวิจัยในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อหาตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยจะดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารและบทความเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) 8 คน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) 8 คน รวม 16 คน

การวิจัยส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำคุณลักษณะและปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาจัดอันดับความสำคัญ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามจากกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18-50 ปี ที่ใช้เครื่องสำอาง Estee Lauder/Shiseido และ The Body Shop/Etude กลุ่มละ 200 ชุด รวม 400 ชุด

ก่อนจะนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) โดยใช้สถิติ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร และการให้คะแนนระดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ในประเด็นของการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม และใช้

สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 9 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในมุมมองของผู้บริโภคหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยกำหนดค่าตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ตัวชี้วัดซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง ประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลัก 33 คุณลักษณะย่อย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes) ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณภาพที่ดี มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes) ประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม/คุ้มค่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น ประเทศแหล่งกำเนิด บรรจุภัณฑ์ สวยงาม การใช้บุคคลมีชื่อเสียง/พรีเซนเตอร์ และบุคลิกภาพตราสินค้า
3. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional Benefits) ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ ได้แก่ แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงความต้องการ และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคือง
4. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยม และตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น
5. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ สร้างความพึงพอใจในรูป รส สัมผัสผ่านสื่อ

การรับรองคุณภาพจากผู้ใช้งานสื่อ/ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และจัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง

6. **ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes)** ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติที่มีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน การบริการของพนักงานขาย (Beauty Assistant) และมีความรับผิดชอบต่องานและสิ่งแวดล้อม

7. **ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)** ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ มีความคุ้นเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ/การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น และการส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาดที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับตราสินค้า

8. **ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)** ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่น่าสนใจ และชื่นชอบสัญลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์

9. **ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)** ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ และร้านค้า/แคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) เป็นเพศหญิงทั้งสิ้น 200 คน ส่วนมากมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-70,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 19.0 ตามลำดับ ซึ่งจะมีระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอางตราสินค้า Estee Lauder/Shiseido มากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่งงบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.0

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) เป็นเพศหญิง ทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของผู้เริ่มใช้เครื่องสำอาง คือมีระยะเวลาของการใช้เครื่องสำอางตราสินค้า The Body Shop/Etude มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่งงบประมาณสำหรับซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5

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

การจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติฐานนิยม เลือกอันดับของแต่ละปัจจัยจากความถี่สูงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามของทั้งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง (The Body Shop/Etude) พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางได้ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก และอันดับที่ 5 เหมือนกัน นั่นคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์การใช้งานเป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 3 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ให้ความสำคัญอันดับที่ 5 เช่นเดียวกัน

ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนได้ให้ความสำคัญด้านทัศนคติมีความสำคัญอันดับที่ 4 ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงประสบการณ์มีความสำคัญอันดับที่ 7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีความสำคัญอันดับที่ 8 และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 9 ส่วนกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงประสบการณ์มีความสำคัญอันดับที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญอันดับที่ 6 ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 7 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญอันดับที่ 8 และปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีความสำคัญอันดับที่ 9

การจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง
การจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจะใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ของคะแนนความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ของทั้งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน (Estee Lauder/Shiseido) และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง
(The Body Shop/Etude)

	ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ เชิงการใช้งาน	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ เชิงสัญลักษณ์	ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ เชิงประสบการณ์
ผู้ใช้ ระดับบน	• คุณภาพที่ดี (4.79)*** • มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (3.92)** • ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3.66)** • พัฒนานวัตกรรมใหม่เสมอ (3.60)** • มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก (3.06)*	• ราคาเหมาะสม (4.39)*** • บรรลุเกณฑ์สวยงาม (3.60)** • ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น (3.50) ** • ประเพณีแห่งกำเนิด (3.32)* • บุคลิกภาพตราสินค้า (3.32)* • การใช้บุคคลมีชื่อเสียง (2.67)*	• แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรง • ความคงการ (4.70)*** • ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคือง (4.69)**	• คราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน (3.64)** • คราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยมผู้ใช้ (3.46)** • คราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้ชอายเป็น (3.03)*	• สร้างความพึงพอใจในรูปแบบ • รสสัมผัส ผ่านสื่อ (3.45)** • จัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง (3.26)* • ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (3.21)*
ผู้ใช้ ระดับกลาง	• คุณภาพที่ดี (4.68)*** • มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (4.06)** • พัฒนานวัตกรรมใหม่เสมอ (3.83)** • ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3.51)** • มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก (3.62)*	• ราคาเหมาะสม (4.30)*** • ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รายอื่น (3.46) ** • บรรลุเกณฑ์สวยงาม (3.45)** • บุคลิกภาพตราสินค้า (3.34)* • ประเทศแห่งกำเนิด (3.14)* • การใช้บุคคลมีชื่อเสียง (2.97)*	• ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคือง (4.65)*** • แก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรง • ความต้องการ (4.49)***	• คราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด/กลุ่มเพื่อน (3.31)* • คราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคม/รสนิยมผู้ใช้ (3.25)* • คราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้ชอายเป็น (3.22)*	• สร้างความพึงพอใจในรูปแบบ • รสสัมผัส ผ่านสื่อ (3.81)** • ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (3.74)** • จัดกิจกรรม/โปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรง (3.28)*

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

	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ปัจจัยด้านความแข็งแกร่ง ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ของการเชื่อมโยงตราสินค้า
ผู้ใช้ ระดับบน	• การบริการของพนักงานขาย (3.93)** • ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน (3.75)** • มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (3.61)**	• คุณเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า (4.03)** • การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น (3.89)** • การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาด (3.81)** • การประชาสัมพันธ์ (3.53)** • การโฆษณา (2.89)*	• ประสิทธิภาพที่แท้จริงตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ (4.22)*** • ชื่นชอบรูปแบบภายนอก (3.80)** • ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ (3.41)**	• คุณสมบัติและคุณสมบัติ (3.64)** • มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (3.64)** • ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ (3.30)* • ร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง/บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น (3.14)*
	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ปัจจัยด้านความแข็งแกร่ง ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ของการเชื่อมโยงตราสินค้า
ผู้ใช้ ระดับกลาง	• การบริการของพนักงานขาย (3.86)** • มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (3.71)** • ตราสินค้ามีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน (3.41)**	• คุณเคย/ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ดีต่อตราสินค้า (3.98)** • การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมทางการตลาด (3.76)** • การบอกต่อ/วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รายอื่น (3.70)** • การประชาสัมพันธ์ (3.55)** • การโฆษณา (2.81)*	• ประสิทธิภาพที่แท้จริงตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ (3.99)** • ชื่นชอบรูปแบบภายนอก (3.65)** • ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร/การนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ (3.42)**	• คุณสมบัติและคุณสมบัติ (3.87)** • มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (3.87)** • ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ (3.55)** • ร้านค้า/เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง/บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น (3.40)*

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

เปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

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

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

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางมีการจัดอันดับความสำคัญเหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์การใช้งาน และปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง แตกต่างอย่าง *มีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.05)*

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$)

ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงประสบการณ์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง แตกต่างอย่าง *มีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.05)*

อิทธิพลที่ปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยมีต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ตัวชี้วัดภาพลักษณ์เครื่องสำอาง	Mean	S.D.	Sig.	R Square	Unstandardized Coefficients	
					B	Std. Error
ภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวม	4.532	0.857	0.000	0.440	0.203	0.180
ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.806	1.022			0.327	0.179
ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.467	0.953			0.159	0.217
ด้านคุณสมบัติประโยชน์การใช้งาน	4.695	0.896			0.475	0.108
ด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	3.376	0.842			0.002	0.146
ด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงประสบการณ์	3.306	0.959			0.008	0.125
ด้านทัศนคติ	3.763	0.829			0.044	0.131
ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.630	0.849			0.016	0.184
ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.810	0.841			0.098	0.167
ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.360	0.819			0.006	0.194

จากผลการศึกษา พบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.440 แสดงว่าปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์เครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนได้ร้อยละ 44.0 (sig.< 0.05) ซึ่งหมายความว่า ในกลุ่มของผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนนั้น ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางร้อยละ 44.0

โดยที่ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (0.475) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

(0.327) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (0.159) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่สี่คือ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.098) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่ห้าคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (0.044) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่หกคือ ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.016) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่เจ็ดคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (0.008) ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับที่แปดคือ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.006) และตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (0.002)

อิทธิพลที่ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง

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

จากการศึกษา พบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์เครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์เครื่องสำอางโดยรวมได้ร้อยละ 35.7 (sig. < 0.05) ซึ่งหมายความว่า ในกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางนั้น ตัวชี้วัดทั้ง 9 ปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางร้อยละ 35.7

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

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพรวมของการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง

สิ่งที่น่าสนใจในประเด็นของการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางคือ หากแบ่งประเภทเครื่องสำอางโดยใช้เกณฑ์ของทวีปแหล่งกำเนิด และตลาดของกลุ่มผู้ใช้ จะพบความเหมือนและความแตกต่างของการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับเครื่องสำอางแต่ละตราสินค้า ดังนี้

แบ่งรูปแบบการนำเสนอโดยใช้เกณฑ์แหล่งกำเนิด

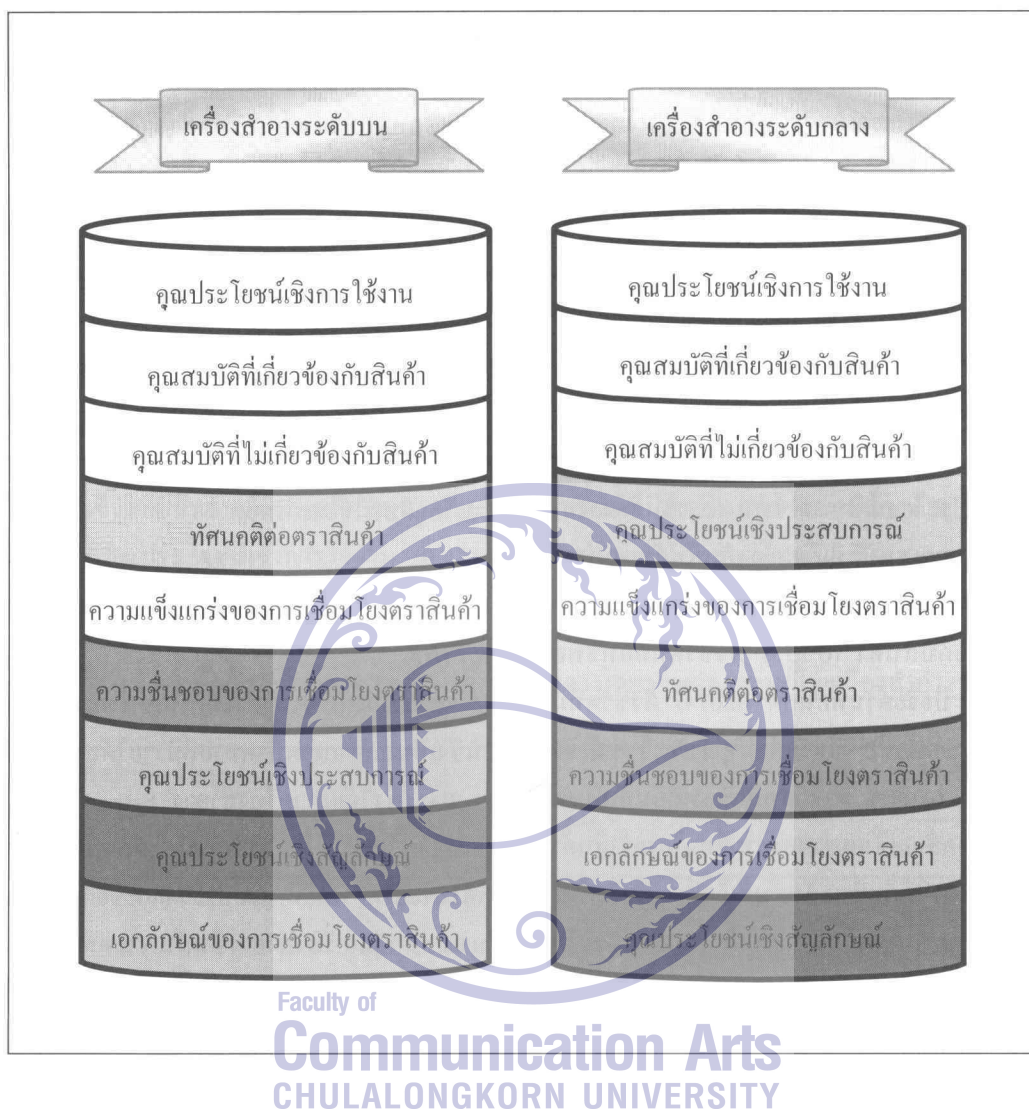
กลุ่มของเครื่องสำอางที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศฝั่งตะวันออก ได้แก่ เครื่องสำอาง Shiseido และเครื่องสำอาง Etude เน้นการนำเสนอโดยใช้เสน่ห์ของประเทศแหล่งกำเนิด หรือความงามตามแบบฉบับของประเทศเจ้าของตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มเครื่องสำอางที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศฝั่งตะวันตก ซึ่งได้แก่เครื่องสำอาง Estee Lauder และเครื่องสำอาง The Body Shop จะเน้นการนำเสนอความงามในอุดมคติแบบสากลที่ผู้หญิงทุกเชื้อชาติปรารถนา และเน้นจุดเด่นด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

แบ่งรูปแบบการนำเสนอโดยใช้เกณฑ์ระดับของกลุ่มผู้ใช้

กลุ่มของเครื่องสำอางที่เน้นเจาะตลาดผู้ใช้ระดับบนซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง (ระดับ A ถึง B+) ซึ่งได้แก่ เครื่องสำอาง Estee Lauder และ Shiseido จะเน้นนำเสนอด้านการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีในการผลิต และประวัติและชื่อเสียงตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มเครื่องสำอางซึ่งเน้นเจาะตลาดผู้ใช้ระดับกลางที่มีรายได้ระดับปานกลาง B+ ถึง B แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับความงามและไลฟ์สไตล์ทันสมัย ซึ่งได้แก่ เครื่องสำอาง The Body Shop และ Etude จะเน้นนำเสนอด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบของร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 9 ปัจจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีการจัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางใน 3 อันดับแรก และอันดับที่ 5 เหมือนกัน นั่นคือปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์การใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า และปัจจัยด้านความแข็งแกร่งในการ



เชื่อมโยงตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการทดสอบด้วยสถิติค่า T-test ยังบ่งบอกว่า ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับทั้งสี่ปัจจัยข้างต้นระหว่างกลุ่ม ผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบเป็นเอกภาพเดียวกัน โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆ คล้ายคลึงกัน อันจะส่งผลดีต่อเจ้าของตราสินค้า เครื่องสำอางตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงรูปแบบและวิธีการนำเสนอไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสำคัญอันดับอื่นๆ ที่ลดหลั่นลงมานั้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมาทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ T-test พบว่าปัจจัยที่มีการเรียงจะมีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางให้ความสำคัญแตกต่างกัน ส่งผลดีต่อการเลือกเจาะตลาดของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค นั่นคือ หากต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนควรให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าเชิงสัญลักษณ์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง ในขณะที่หากต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติเชิงประสบการณ์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน

ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อตัวชี้วัดด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยกลยุทธ์ที่นิยมในปัจจุบันคือการแจกสินค้าทดลอง (Sample) ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้จริง ซึ่งผลการวิจัยบ่งบอกว่าการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการทดลองใช้จริงมีคุณภาพที่ดีจะมีความสำคัญมากต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การรับรู้คุณภาพทั้งจากทางตรงและทางอ้อมสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นมาได้ นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในเวลาต่อมา อีกทั้งยังกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย (Aaker, 1996)

ในขณะที่การให้บุคคลที่มีชื่อเสียง/ฟรีเซเลบเตอร์เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน ทว่าผลการวิจัยกลับแสดงให้เห็นว่า ทั้งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางต่างมองว่าคุณลักษณะด้านการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีคะแนนความสำคัญต่ำที่สุดในตัวชี้วัดด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เนื่องจากปัจจุบันนี้กลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และมีช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจมากกว่าอดีต ส่งผลให้การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากนัก แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จะช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าและช่วยให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ การบอกต่อและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติมากกว่าสื่อหลายประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท Opinion Research Corporation (2008) ซึ่งได้ทำวิจัยสำหรับผู้ซื้อสินค้าทาง

อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับอิทธิพลของ “Consumer review” พบว่า 61% ของจำนวนผู้ซื้อทั้งหมดที่ทำการสำรวจจะหาข้อมูลสินค้าและบทวิจารณ์จากบล็อก กระทั่ง และจากผลตอบรับ (Feedback) ตามเว็บไซต์ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประมาณ 80% (ของจำนวนผู้ซื้อ 61% ที่หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต) มีความเห็นว่าข้อมูลเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า การโฆษณาซึ่งแม้เจ้าของตราสินค้านิยมใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค ทว่าต้นทุนโฆษณาที่สูง ข้อจำกัดของเวลา ส่งผลให้ความสำคัญของการโฆษณาลดบทบาทลงไป ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามาเป็นอีกทางเลือกที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า เนื่องจากหัวใจหลักของประชาสัมพันธ์คือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน และเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน และเกิดความรู้สึกรับรู้ดีต่อองค์กรในเวลาต่อมา การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพซึ่งทำให้ตราสินค้าบรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (Credibility and cost effectiveness) อันนำมาซึ่งผลกำไรและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งระดับบนและระดับกลางต่างมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมากกว่าการโฆษณา

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” ได้อิงตามกรอบแนวคิดของ Keller (1998) เป็นหลัก และนำเอาปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดซึ่งมีอิทธิพลและมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากงานวิจัย และเอกสารเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางต่างๆ โดยปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์

และคุณลักษณะย่อยมีค่อนข้างมาก ส่งผลให้รูปแบบของแบบสอบถามมีจำนวนข้อที่มาก ซึ่งต้องใช้เวลาในการพิจารณาและทำความเข้าใจพอสมควร ในขณะที่บางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อจำกัดด้านเวลา จึงอาจทำให้ข้อมูลเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางจากมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์ตราสินค้าควรศึกษาจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายประกอบกัน เพื่อให้ตัวชี้วัด

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความครบถ้วน สมบูรณ์ และรอบด้านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบตัวชี้วัดและอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งตลาดเครื่องสำอางโดยรวม ซึ่งปัจจุบันมีทั้ง ตลาดเครื่องสำอางระดับบน ตลาดเครื่องสำอางระดับกลาง ตลาดเครื่องสำอางระดับล่าง หรือแม้แต่ตลาดเวชสำอาง และตลาดสมุนไพรสำหรับความงามซึ่งทวีบทบาทขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งมีการเพิ่มเติมปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักเพื่อให้ตัวชี้วัดมีความเที่ยงตรง ครบคลุม สามารถสะท้อนมุมมองการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดเครื่องสำอางโดยเฉพาะได้ดีขึ้น

รายการอ้างอิง

- รุจิพัทธ์ เรืองชาติรังษี. 2549. อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ตลาดเครื่องสำอางปี 52 : กระแสรักสวย-รักงามยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว. วารสารมองเศรษฐกิจ 2525 [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : <http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=5&id=21> [2552, พฤศจิกายน 4]
- สมชาติ วิศิษฐ์ชาญชัย. จะอย่างไรต้องสวยใสไว้ก่อน. นิตยสาร Positioning [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=79324&menu=magazine,businessdata> [2552, 14 พฤศจิกายน]
- สวทท. iTAP นำ SMEs ไทยกลุ่มเครื่องสำอางเปิดโลกทัศน์ เสาะหาเทคโนโลยีระดับโลกในงาน COSMOPROF 2008 [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.newswit.com/news/2008-05-29/0457-itap-smescosmoprof-2008/> [2552, พฤศจิกายน 4]
- เอกรัตน์ ตตวรรณ. 2543. คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A. 1996. **Building Strong Brands**. New York : Free Press.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. 1990. In Search of Brand Image : A foundation analysis. In M. Goldberg & R. Pollay (Eds.), *Advances in consumer research* 17 : 110-119.

- Keller, K.L. 1998. **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Keller, K.L. 2003. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. (The Millenium Edition). Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. (11th ed.). Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Levy, S.J. 1994. **Imagery and Symbolism**. The Dartnell Marketing Manager's Hand Book. 3rd ed. Chicago, IL : Dartnell.
- Opinion Research Corporation. **Online Reviews Sway Shoppers** [Online]. 2008. Available from: [http://www.emarketer.com/Article.aspx? R=1006404](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006404) [2009, November 4]
- Schulz, D.E. & Schultz, H.F. 2003. **IMC the Next Generation : Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication**. New York, NY : McGraw-Hill.
- Temporal, P. 2002. **Advence Brand Management from Vision to Valuation**. Singapore : John Wiley & Sons.

