การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

นวพร สุคัมภีรานนท์*
รุ่งนภา พิตรปรีชา

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อต่างๆ เพื่อศึกษาถึงการเชื่อมโยงต่างๆในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ส่วนที่สองคือการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-55 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

*นวพร สุคัมภีรานนท์ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Comm., Fairfeld University) เป็นรองคณบดีฝ่ายบริหาร และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย" ของนวพร สุคัมภีรานนท์ โดยมี รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ ดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าชิเซโด้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก โดยเน้นการสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้ใช้ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงจินตภาพการใช้และผู้ใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ สวย เก่ ทั้งนี้ชิเซโด้ใช้คุณประโยชน์จากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงที่มีความงามแบบธรรมชาติ ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ในขณะที่ตราสินค้าเอสเตลอเดอร์ ได้ใช้การเชื่อมโยงที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณค่า มีระดับ นอกจากนี้ยังใช้การเชื่อมโยงกับบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง และนางแบบตัวแทนผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์เย้ายวนใจ และมีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลองใช้และเข้าโปรแกรมปรนนิบัติผิว อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดีและทันสมัย สำหรับตราสินค้าลังโคมมีการใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้าในการผลิตสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เลือกส่วนผสมที่มีประโยชน์ และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ลังโคมใช้เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง นางแบบตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ราคา รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ จินตภาพผู้ใช้และการใช้มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หรูหรา มีความเป็นผู้หญิงและมีเสน่ห์ นอกจากนี้ใช้หน้าที่การใช้งานของสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องความงาม ความอ่อนวัย ความทันสมัย ความเป็นผู้หญิงและความหรูหรา

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

Abstract

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

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

The results of this research were as follows;

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

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

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

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

Key word: Brand Knowledge, brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, The cosmetics brand leaders in Thailand

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทนำ

"Brand" หรือ "ตราสินค้า" เป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากกว่ายุคที่ผ่านๆ มา ดังจะเห็นได้จากการขนานนามยุคแห่งตราสินค้านี้ว่า "Brand Age" ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ายุคแห่งการโฆษณา (Advertising Age) ด้วยเหตุนี้เอง ตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอมและดำรงตราสินค้าไว้ให้เป็นที่จดจำของลูกค้าตราบนานเท่านาน (วิทวัส ชัยปาณี, 2007)

สำหรับการสร้างตราสินค้านั้น แนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก คือ แนวคิดในเรื่องของ "คุณค่าตราสินค้า" (Brand Equity) โดยแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นี้มีการเริ่มต้นศึกษาอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 1988 ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องของตราสินค้า (Brand) ในกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญด้านการบริหาร และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น (Keller, 1998) ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้สามารถวัดได้จาก 3 มุมมองด้วยกัน คือ 1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า 2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า และ 3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจัดได้ว่าเป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้ค้าเกิดขึ้น (Farquhar 1990) ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของนักการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 2003)

คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผ่านทางการสื่อสารการตลาดช่องทางต่างๆ และประสบการณ์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลที่แตกต่างกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ Keller (2003) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบความรู้ของตราสินค้าว่าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งต่างก็มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

จากที่กล่าวมาแล้วนี้ จะเห็นได้ว่า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่างมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีหลายด้าน แม้เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ก็อาจมีภาพลักษณ์ที่เน้นไปได้คนละด้าน ทั้งนี้ในส่วนของการเชื่อมโยงตราสินค้าต่างๆในความทรงจำของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือทุกๆส่วนของการเชื่อมโยงจะทำให้เกิดภาพลักษณ์โดยรวมในความทรงจำ ซึ่งการเชื่อมโยงที่ต่างกันของแต่ละตราสินค้าจะมีผลทำให้ภาพลักษณ์ที่ได้แตกต่างกันด้วย

ข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ระบุว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าการตลาดรวมกันเกินกว่า 20,000 ล้านบาท แต่จากการสำรวจพบว่าช่องว่างตลาดเครื่องสำอางพรีเมี่ยมหรือเครื่องสำอางที่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดไว้สำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับที่ค่อนข้างดียังมีอีกมาก(อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2007) ตลาดเครื่องสำอางในระดับบนจึงเป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ มีการแข่งขันสูง หากมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงสื่อ และผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้า และเพื่อวางแผน การตลาดและ

Communication Arts
SILPAKORN UNIVERSITY

พัฒนาให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยเฉพาะแนวคิดของการเชื่อมโยงตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่งมากที่สุด ทั้งนี้จึงไม่ได้เป็นเรื่องของนักการตลาดเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ยังรวมไปถึงการบริหารจัดการขององค์กร ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า ฝ่ายโฆษณา รวมทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ที่มีต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และเป็นตลาดการค้าเครื่องสำอางขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

นิยามศัพท์

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มให้กับสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำ

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงทั้งหมดที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บริษัท ผู้ใช้สินค้า ผ่านทางการสื่อสารการตลาด และมีผลในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่เกิดได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้

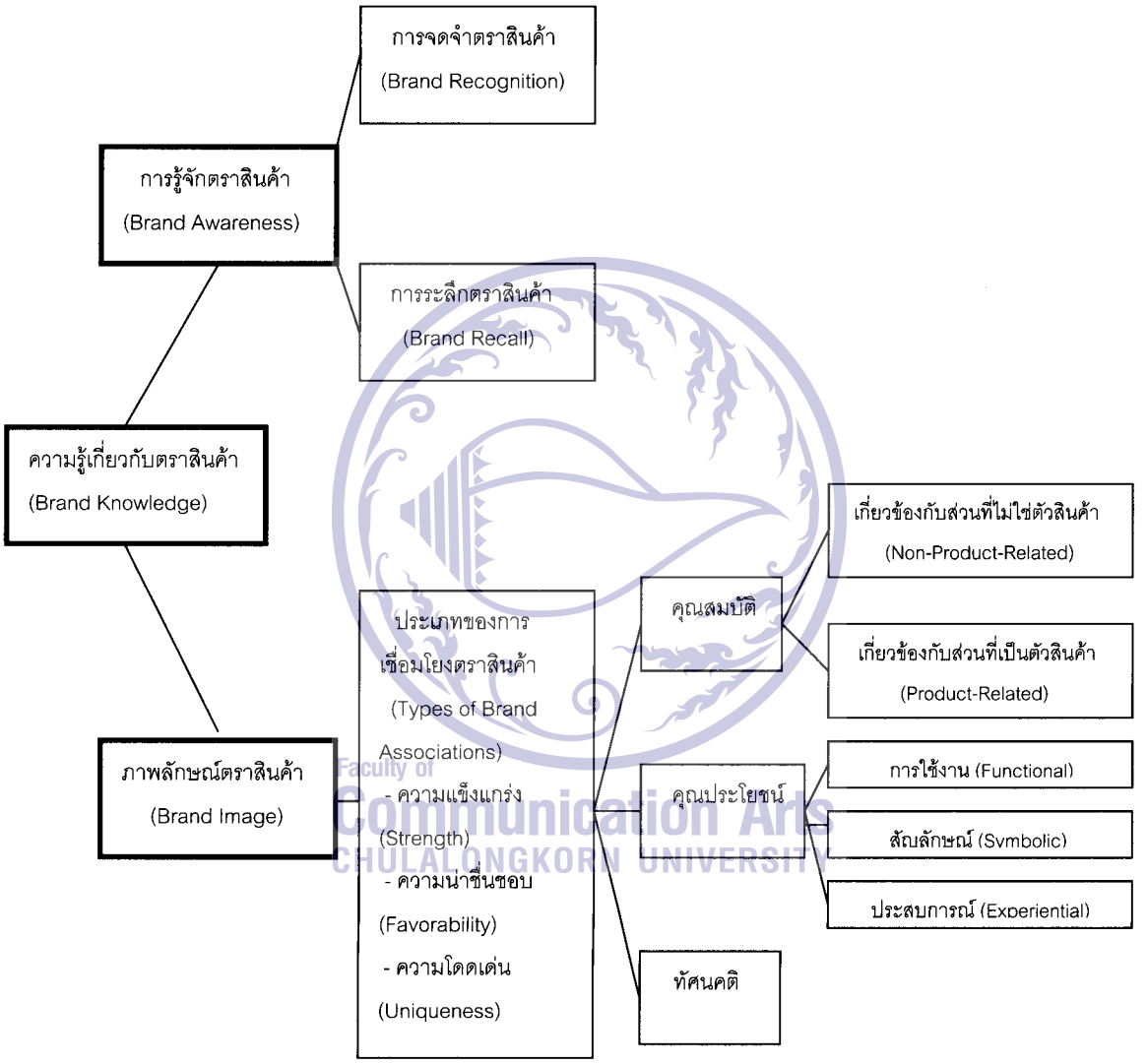
เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากตราสินค้าชิเซโด้, เอสเต้ ลอเดอร์ และลังโคม

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง **"การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย"** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้ 1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) 2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand, Brand Equity and Brand Knowledge) 3.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 4. แนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception theory) 6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) 7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมของผู้บริโภค



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

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาโดยแยกการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกระบวนการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เครื่องสำอางแต่ละตราสินค้าใช้ผ่านสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมทั้งยกตัวอย่างข้อมูลจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นของการเชื่อมโยงตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าของเครื่องสำอาง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Description Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจต่างๆด้วยตนเอง รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร และมีประสบการณ์ในการบริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อีกทั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดของเครื่องสำอางด้วย การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งจากตารางดังกล่าวได้กำหนดขนาดไว้ว่า ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประกอบกัน เริ่มจากใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งพาณิชกรรมซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร คัดเลือกเขตตัวอย่างออกมาจำนวน 8 เขต โดยเขตที่ถูกเลือกเพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ธนบุรี สาทร ลาดพร้าว พญาไท บางเขน ปทุมวัน บางรัก จตุจักร ขั้นตอนต่อมาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี ใน 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน และเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆในย่านชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ฯลฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของประชาชนเพศหญิง อายุระหว่าง 25-55 ปีในเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยแบ่งประเด็นคำถามออกได้ดังนี้

- การวัดการระลึกตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open – ended) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนชื่อตราสินค้าที่นึกถึง 3 อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าเครื่องสำอาง

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

- การวัดการจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยมีโฆษณาเป็นตัวช่วยในการดึงความทรงจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

- การวัดการจดจำในตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยมีชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวช่วยในการดึงความทรงจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Image and Brand Associations)

- การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า
- การวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค
- การวัดความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค
- การวัดความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

ส่วนที่ 4

การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

ส่วนที่ 5

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง (Attributes) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การเชื่อมโยงในส่วนที่เป็นคุณสมบัติของสินค้า และการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

- การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related attributes) พบว่า ตราสินค้าชิเซโด้ จะให้รายละเอียดคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นพิเศษ โดยให้นำเสนอส่วนประกอบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ใช้สินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่สินค้ามีคุณภาพ

ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ได้ใช้การเชื่อมโยงที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่ได้เน้นที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำหอม Pleasure Delight ก็จะใช้การเชื่อมโยงถึงส่วนประกอบต่าง ๆที่ทำให้เกิดกลิ่นอย่างดอกไม้ ขนมหวาน น้ำตาลและส่งผลให้ภาพลักษณ์ของน้ำหอมเป็นแนวหอม หวาน สดใส ในขณะที่การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าส่วนประกอบที่ใช้นั้นมีประโยชน์ บางอย่างมีค่า หาได้ยาก สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่า และมีภาพลักษณ์ของความหรูหราอีกด้วย

สำหรับตราสินค้าลังโคม พบว่ามีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่มีความเข้าใจในผิวอย่างถ่องแท้ ลังโคมมีความใส่ใจในรายละเอียดและความต้องการของผู้ใช้สินค้า ซึ่งจะเห็นได้ส่วนผสมของสินค้าที่จะมีคุณประโยชน์ และการออกแบบสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆที่มีความหลากหลาย

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

- การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non product - related attributes) จากผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าชิเซโด้ได้ใช้การเชื่อมโยงในเรื่องของข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์มาใช้ ซึ่งจะใส่ใจรายละเอียดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหมายที่ตรงกับแนวคิดหลักของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีศูนย์กลางอยู่ที่ 'ความแข็งกร้าว กับความนุ่มนวล' ด้วยเส้นตรงกับเส้นโค้ง มีขนาดกะทัดรัด แบน เพรียว นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงกับผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่นคุณ กรกนก ยงสกุล และคุณอชิรญา อิงคตานุวัฒน์ กับผลิตภัณฑ์ชิเซโด้เดอะสกินแคร์ รวมถึงการใช้จินตภาพการใช้และผู้ใช้ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสาวมีเสน่ห์ เย้ายวน และสาวสวย เก๋

ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์จะเน้นภาพลักษณ์ที่หรูหรา ความงามแบบมีระดับ ทั้งบรรจุภัณฑ์ที่หรูหราเป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ความงามที่มีเสน่ห์ เย้ายวนใจ โดยใช้การเชื่อมโยงกับข้อมูลด้านราคา ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ นางแบบตัวแทนผลิตภัณฑ์ การใช้สีสัน หรือสัญลักษณ์เพื่อสื่อแทนตัวสินค้า

ในขณะที่ ตราสินค้าลังโคม ได้กล่าวถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าในการผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้ว และยังเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในผิวชาวเอเชีย และได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้หญิงโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังใช้เคาน์เตอร์เครื่องสำอางมาใช้ในการเชื่อมโยง ใช้สีเทา สีขาว และสีทอง เพื่อให้ความสว่างไสว นอกจากนี้ลังโคมยังมีการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ หรือนางแบบที่เป็นตัวแทนของแต่ละผลิตภัณฑ์มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น อูมา เธอร์แมนกับน้ำหอมมิราเคิล รวมทั้งให้รายละเอียดข้อมูลของราคา ข้อมูลรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ จินตภาพผู้ใช้ และจินตภาพการใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หรูหรา มีความเป็นผู้หญิง ทันสมัย และมีเสน่ห์

การใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยง (Benefits) ได้แก่

- การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)

ชิเซโด้ใช้คุณประโยชน์ด้านการใช้งานมาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งจะให้รายละเอียดในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ได้จากส่วนประกอบที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีประโยชน์ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาผิวพรรณในแต่ละช่วงวัยตรงกับความต้องการของผู้ใช้สินค้า

สำหรับตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ พบว่า มีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากส่วนผสมที่หายาก

ลังโคมมีการใช้คุณประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงกับแต่ละผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามแต่ละหน้าที่การใช้งานของแต่ละสินค้า สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพ

- การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

ชิเซโด้ได้ใช้คำพูดของเหล่าผู้มีชื่อเสียงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยง กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีความรู้สึกและมีคุณประโยชน์ต่อผิวอย่างไร

ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ แนะนำสินค้าใหม่โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ได้จากการทดลองใช้สินค้าและรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญความงามที่เคาน์เตอร์สินค้า รวมถึงโปรแกรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ตรง ซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภคได้

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลังโคมมีการใช้การเชื่อมโยงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้แก่ผู้ที่จะใช้สินค้าของลังโคมว่าจะได้รับความพึงพอใจ หรือความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ต่าง ๆของลังโคม

- การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

ตราสินค้าชิเซโด้ได้ใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้เชื่อมโยงและสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความงามในแบบธรรมชาติ มีผิวพรรณที่สะอาด เปล่งปลั่ง สวยงามจากภายใน ใส่ใจและดูแลในเรื่องของสุขภาพทั้งอาหารการกิน การออกกำลังกาย การทำจิตใจให้สงบและปรนนิบัติดูแลเรื่องผิวพรรณ

ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ได้ใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้เชื่อมโยงและสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความหรูหรา ส่างาม มีรสนิยมที่ดี และทันสมัย

ในส่วนของตราสินค้าลังโคม พบว่ามีการใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของความงาม ความอ่อนวัย ความทันสมัย ความเป็นผู้หญิง และความหรูหรา

จากการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้ดังนี้

ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การเชื่อมโยงตราสินค้า
SHISEIDO	- สินค้าที่มีคุณภาพ - สาวสวย โดดเด่นในวงสังคมชั้นสูง - สวย เก่ มั่นใจ Working woman - มีเสน่ห์เย้ายวน - สินค้าที่มีประโยชน์ - ความสวยแบบธรรมชาติ	Product-related Attributes: เน้นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นอกจากนี้ยังมีการใช้สีสัน กลิ่น เนื้อสัมผัส ความคงทนและความสะดวกในการใช้งานในการเชื่อมโยง Non product-related Attributes: แนวคิดของบรรจุภัณฑ์, ภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงที่เข้ากับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเทรนหรือแนวในการแต่งหน้า Function Benefits: รายละเอียดประโยชน์จากส่วนผสมที่ช่วยในการแก้ปัญหาผิวในแต่ละวัย Experience Benefits: ความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้ โดยอ้างจากคำพูดของ ผู้มีชื่อเสียง Symbol Benefits: ผู้หญิงที่มีความงามแบบธรรมชาติ ดูแลและใส่ใจสุขภาพผิวและร่างกาย

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ESTEE LAUDER	- สินค้าที่มีคุณภาพ - สินค้าที่มีคุณค่า - หรูหรา มีระดับ - มีเสน่ห์ เย้ายวนใจ - สินค้าที่มีประโยชน์ - หรูหรา สง่างาม - รสนิยมดี และทันสมัย	Product-related Attributes: ใช้ส่วนผสมที่มีค่า หาได้ยาก หลากหลายสีสัน เนื้อสัมผัส และใช้เรื่องของกลิ่น และส่วนผสมที่ทำให้เกิดกลิ่นในการเชื่อมโยง Non product-related Attributes: ใช้การเชื่อมโยงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์อันหรูหรา สีทอง และข้อมูลของราคา นางแบบตัวแทนผลิตภัณฑ์ Function Benefits: รายละเอียดประโยชน์จากสินค้า Experience Benefits: การเชื่อมโยงกับความรู้สึกและความพึงพอใจจากการทดลองใช้สินค้า และโปรแกรมปรนนิบัติผิว Symbol Benefits: ผู้หญิงที่มีความหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดี และทันสมัย
LANCOME	- สินค้าที่มีคุณภาพ - ใช้นวัตกรรมการผลิตสินค้าที่ทันสมัย - ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย - หรูหรา - มีเสน่ห์ ทันสมัย - สินค้าที่มีประโยชน์ - ความงามแบบสาวฝรั่งเศส หรูหรา และมีรสนิยมที่ดี	Product-related Attributes: มีนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวหน้า ใช้ส่วนผสม กลิ่น สี เนื้อสัมผัสในการเชื่อมโยง Non product-related Attributes: เคาน์เตอร์สินค้า brand ambassadors ระดับสากล บรรจุภัณฑ์สวยหรู ทันสมัย มีราคาสูง และภาพลักษณ์ผู้หญิงมีเสน่ห์ เย้ายวนใจ Function Benefits: รายละเอียดประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัติ และส่วนผสม Experience Benefits: การเชื่อมโยงกับความรู้สึกและความพึงพอใจจากการสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ Symbol Benefits: ความงาม ความทันสมัย โก้ และความหรูหรา

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

การวิจัยเชิงปริมาณ

■ **ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร**

จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่

■ **การรู้จักตราสินค้า**

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่ามีการระลึกถึงตราสินค้าชิเซโด้มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าลังโคม และตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์มีการจดจำตราสินค้าได้มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือตราสินค้าลังโคม และตราสินค้าชิเซโด้ตามลำดับ

■ **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า**

ตราสินค้าชิเซโด้มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และมีภาพลักษณ์ในเรื่องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ มีการใช้นวัตกรรมในการผลิต สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ยังมีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของชื่อตราสินค้า คุณภาพสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้า และมีความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องประเทศผู้ผลิตและคุณภาพสินค้า และมีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องชื่อตราสินค้า ประเทศผู้ผลิต และคุณภาพสินค้า

ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และมีภาพลักษณ์ของความหรูหรา มีระดับ สะท้อนความมีรสนิยมที่ดี และสะท้อนความมั่นใจ นอกจากนี้มีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของชื่อตราสินค้า คุณภาพสินค้าและโลโก้ตราสินค้า มีความน่าชื่นชอบในเรื่องชื่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า และมีความโดดเด่นในเรื่องของชื่อตราสินค้าและคุณภาพสินค้า

ตราสินค้าลังโคม มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีภาพลักษณ์ของความหรูหรา มีระดับสะท้อนความมีรสนิยมที่ดี และโดดเด่น สะดุดตา นอกจากนี้มีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของชื่อตราสินค้า โลโก้ตราสินค้าและคุณภาพสินค้า มีความน่าชื่นชอบในเรื่องชื่อตราสินค้า โลโก้ตราสินค้าและคุณภาพสินค้า มีความโดดเด่นในเรื่องของชื่อตราสินค้า โลโก้ตราสินค้าและคุณภาพสินค้า

■ **ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า**

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางในเรื่องแหล่งกำเนิดและสีของตราสินค้าชิเซโด้ และมีความรู้ในเรื่องของโลโก้และสีของตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ นอกจากนี้ยังมีความรู้ในเรื่องของแหล่งกำเนิดและผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าลังโคม

■ **คุณค่าตราสินค้า**

ตราสินค้าชิเซโด้มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและดูดีมีราคาค่อนข้างมาก ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์เป็นตราสินค้าที่ดูดี มีราคามาก มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และมีบรรจุภัณฑ์สวยงามค่อนข้างมาก และตราสินค้าลังโคมเป็นตราสินค้าที่ดูดีมีราคา มีความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีคุณภาพค่อนข้างมาก

■ **การทดสอบสมมติฐาน**

<u>สมมติฐานที่ 1</u>

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 2</u>

การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 3</u>

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

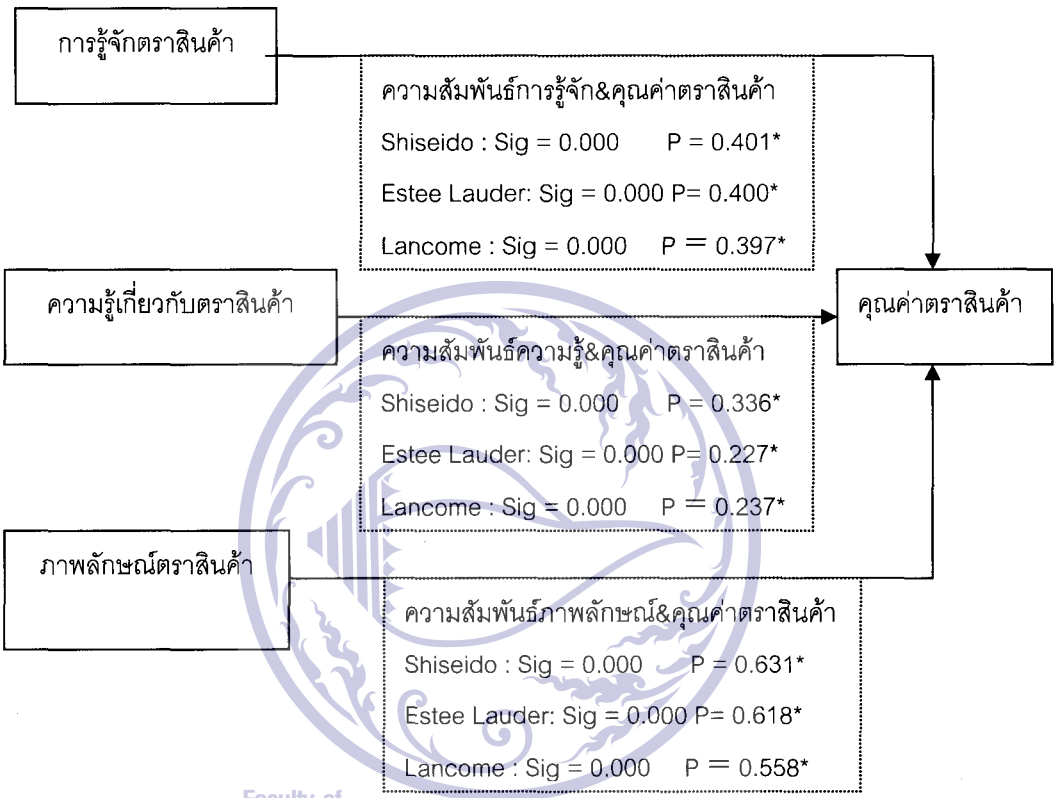
<u>สมมติฐานที่ 4</u>

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิปรายผลการวิจัย

ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยได้นำการเชื่อมโยงตราสินค้าในประเภทต่างๆมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงรายละเอียดข้อมูลต่างๆ และนำมาประมวลผล เชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้าไว้ด้วยกันสร้างเป็นเครือข่ายในความทรงจำ และเมื่อได้รับการกระตุ้นก็จะเกิดการประมวลภาพรวมออกเป็นทัศนคติ หรือคุณค่าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นในที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งส่วนประกอบออกเป็น ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image of Corporate) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) และภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ (Image of Occasion) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อย แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า สำหรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยนั้น พบว่า มีส่วนประกอบภาพลักษณ์ของสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่ค่อนข้างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากการใช้การเชื่อมโยงต่างๆของสินค้าที่จะเน้นไปที่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่างๆของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้าด้วย อย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็จะมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีประโยชน์ มีคุณค่า มี

คุณภาพ และมีความหลากหลาย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าจะมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูหรูหรา ทันสมัย สวยงามและน่าใช้ นอกจากนี้ในส่วนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้เครื่องสำอางจะมีความแตกต่างกันไปตามการเชื่อมโยงของแต่ละตราสินค้า อย่างเช่น ตราสินค้าชิเซโด้จะมีภาพลักษณ์ของผู้ที่ดูแลและใส่ใจในบุคลิกภาพ หน้าตา และสุขภาพผิวพรรณตลอดจนเป็น working woman ที่มีความสวย เก่ ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ จะมีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่หรูหรา มีระดับ มีเสน่ห์ เย้ายวนใจ และตราสินค้าลังโคม มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงทันสมัย หรูหรา และมีเสน่ห์

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

นอกจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้าแล้ว กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร ต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ด้านสินค้านั้น จะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเชื่อว่า คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ตราสินค้ามีนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นแต่ละตราสินค้าจึงมีการใช้คุณสมบัติและคุณประโยชน์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ทั้งนี้ในส่วนของราคานั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากระดับราคาหรือระดับของตราสินค้าจะเป็นตัวแบ่งระดับของสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคมักมีการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นเรื่องของราคาและคุณภาพ (Keller, 1998) จากการศึกษาพบว่าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าชิเซโด้ เอสเต ลอเดอร์ และลังโคม ต่างก็มีระดับราคาที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินคุณค่าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างดี นอกจากนี้ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคมักจะมีการเชื่อมโยงในใจต่อร้านค้า หรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีความเกี่ยวข้องถึงภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภค รวมถึงผู้เชี่ยวชาญความงามที่ประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์ก็มีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับการสื่อสารนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดยจะต้องสร้างให้การเชื่อมโยงเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าตราสินค้าชิเซโด้ เอสเต ลอเดอร์ และลังโคมมีการใช้สื่อต่างๆ ที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โบรชัวร์แผ่นพับ และนิตยสาร แต่จะมีความถี่ ปริมาณ และเนื้อหาแตกต่างกัน

จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นอยู่เสมอๆ จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า อาจทำให้ยอมรับสินค้าจากตราสินค้านั้นได้ง่าย รวมทั้งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลต่างๆเก็บไว้ในความทรงจำ เชื่อมโยงสิ่งต่างๆจนกลายเป็นการเชื่อมโยงที่เข้มแข็ง ตลอดจนเกิดเป็นภาพ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลักษณ์ตราสินค้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆในที่สุด สำหรับตราเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยนั้น ได้ใช้การเชื่อมโยงต่าง ๆ ทั้งในส่วนของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และเชื่อมโยงในเรื่องของการเชื่อมโยงระดับรอง หรือทางอ้อม อย่างประเทศผู้ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ตลอดจน การวางตำแหน่งสินค้า ตำแหน่งโฆษณา และพนักงานขาย เพื่อเสริมสร้างให้การเชื่อมโยงต่าง ๆ เหล่านั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด

นอกจากการสร้างการรับรู้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าแล้ว สิ่งที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็คือ ทัศนคติ ของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation or Behavioral component) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคที่จะประเมินตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการประเมินภาพรวมและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งหมด และเพื่อเป็นการอธิบายถึงมุมมองในผู้บริโภค จึงมีการศึกษาถึงความรู้การรู้จัก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยด้วยการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ของความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยนั้น สามารถอธิบายได้ถึงแผนภาพดังต่อไปนี้

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมากก็จะมีคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยเกิดขึ้นในใจมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Keller (2003) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นผลรวมมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเรียนรู้ รู้สึก เห็น หรือได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า สีของโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ และราคา ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ทั้งนี้การประเมินหรือการตัดสินคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognitive Component) เป็นระดับของความรู้และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม และ

ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยการรับรู้และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้มาจากการผสมผสานข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆและประสบการณ์ตรง 2) องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective Component) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ชอบไม่ชอบ ดีไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมากจากการประเมินความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation or Behavioral Component) เป็นความโน้มเอียงของบุคคลในการแสดงออกพฤติกรรมที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี ซึ่งอาจอธิบายเป็นพฤติกรรมการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการ สำหรับการเกิดคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องสำอาง คุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง หรือแม้แต่คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์อื่นๆ ก็จะมีการประมวลผลออกเป็นความรู้ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ จากนั้นก็จะมีการประเมินความรู้เหล่านั้นออกเป็นความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งจะตรงกันกับแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimentionalist View of Attitude) ของ Lutz (1991) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว จะก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติ ต่อจากนั้นจะมีการประเมินภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นการประเมินภาพรวมและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งหมด และนำไปสู่ขั้นของความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม จะเห็นได้ว่า การเกิดทัศนคตินั้นมาจากองค์ประกอบหลักเพียงองค์ประกอบเดียว นั่นคือ ทัศนคติโดยเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Belief) คือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า หรือความรู้ ความเข้าใจ (cognitive) ทั้งนี้ผู้ต้องคิดหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอาง ต้องหาข้อมูลมากเพื่อเปรียบเทียบว่าตราสินค้าไหนดี มีคุณภาพ ไม่ทำลายผิว แล้ววิเคราะห์ว่าตราสินค้าไหนดีที่สุด ซึ่งอาจพิจารณาอยู่บนปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคา ความคุ้มค่า (Sheth & Mittal, 2004)

<u>สมมติฐานที่ 2</u> การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

พบว่า การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมากก็จะเห็นคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำเหล่านี้มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องเป็นที่รู้จักเสียก่อนจึงจะเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าในระดับสูงเพียงพอด้วย จึงจะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Rossiter and Percy (1987) ที่กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้ายังมีความสำคัญในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้า รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ก็จะมีการประเมินข้อมูลและสร้างเป็นทัศนคติโดยรวม และอาจมีการประเมินคุณค่าตราสินค้านั้นในความทรงจำ

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำเหล่านี้มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นการรับรู้ทั้งทางด้านเหตุผล และอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้านั้นก็จะเชื่อมโยงกับความรู้สึกและความพิเศษที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อ อยากเป็นเจ้าของ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านี้เป็นการสะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Keller, 1998) ดังนั้นในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จะต้องทำให้ตราสินค้าของเรามีความหมายและแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆในประเภทเดียวกัน ทำให้มีภาพลักษณ์เชิงบวก จนเกิดความรู้ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองและเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Keller, 2003)

<u>สมมติฐานที่ 4</u> ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังที่ Keller กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้า CBBE (Customer Based Brand Equity) คือ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เป็นผลเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น สามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่ว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยตราสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องเป็นที่รู้จักเสียก่อน แต่จะต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าในระดับสูงเพียงพอด้วยจึงจะเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคได้ จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนการเชื่อมโยงต่าง ๆของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง น่าชื่นชอบ และโดดเด่น รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกด้วย

2. สามารถนำตัวแปรในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางไทย หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามอื่น ๆได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้มากที่สุด ผู้วิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงมิติและประเภทในการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ดีที่สุด

Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

เอกสารอ้างอิง

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

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 31/5/2006. Available on: www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=49133.

วิทวัส ชัยปาณี. 2550. Available on: www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=497.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2550. http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=36253.

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

Keller K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing; Jan 1993; 57.

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

Keller, K.L. 2003, Strategic Brand Management: Building, measuring and managing Brand equity (2nd Ed), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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

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

Likert, Rensis. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology.

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

Rossiter, John. R. and Larry Percy. 1987. Advertising and Promotion Management. New York: McGraw- Hill Book Company.

Sheth, J. N., & Mittal, B. 2004. Customer Behavior: Managerial perspective (2nd ed). Mason, OH: South-Western.

Shimp, Terince A. 1997. Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. 4th ed. Fort Worth, Texas: Dryden Press.

Shimp, Terince A. 2000. Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th ed. Fort Worth, Texas: Dryden Press.

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY