

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

นางสาวกัญฐา ไกรสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMPARISON OF KOREAN AND THAI COSMETIC BRAND IMAGE

Miss Kantacha Kraisawad

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of [Communication Arts]

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง
เกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

โดย

นางสาวกัญจนา ไกรสวัสดิ์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

กัณฐุชา ไกรสวัสดิ์ : การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับ
เครื่องสำอางไทย (COMPARISON OF KOREAN AND THAI COSMETIC BRAND
IMAGE) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. สุวัฒน์ วังกะพันธ์, 219 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางที่
องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค (2) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอาง
ไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และ(3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางกับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

โดยระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล
จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และในส่วน
ที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิง
จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ เพื่อหาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการแจกแจง F-Test

ผลการวิจัย มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางอิทูดี(ETUDE) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยแนวคิดที่
จะทำให้ผู้หญิงธรรมดาสวยแบบเจ้าหญิง เครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค
ด้วยแนวคิดอาหารสำหรับผิว ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติ เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส
(Oriental Princess) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ และเครื่องสำอางซี
เน้(SHEENE) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยแนวคิดการสร้างข้อความให้จดจำผลิตภัณฑ์ โดยใช้การ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโลโก้ตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยมากกว่า
เครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างจดจำกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่า
เครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทาง
การตลาดของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี และกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ
บุคลิกภาพของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2551.....

508 48532 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : COMPARISON / COSMETIC / BRAND IMAGE

KANTACHA KRAISAWAD : COMPARISON OF KOREAN AND THAI COSMETIC BRAND
IMAGE. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.SUWATTANA VONGGAPAN, 219 pp.

The objectives of this research are (1) to study brand image of Korean and Thai cosmetics for actual image (2) to study comparison of Korean and Thai cosmetics brand image the in Thailand and (3) to study correlation between brand image with consumer's perceptions . This research can be divided into 2 parts. Part 1 is a qualitative research. The data in use from interview the administrator or who responsibility for public relations include collected documents articles, and relevant researches. Part 2 is a survey research collecting from questionnaire by 400 female who live in Bangkok area and know both Korean and Thai cosmetics. Therefore, statistics used in this research are frequency, percentage, mean scores, standard deviation and F-Test. SPSS program is employed for data processing.

The results of this study are (1) The results are ETUDE cosmetic communication channel through consumers is from ordinary woman's appearance to a princess beauty like concept. Whereas for SKINFOOD cosmetic communication process is by informing the consumers that their products are food for skin and are made from natural materials. Oriental Princess cosmetic communication concept is the use of natural products that their cosmetics are made from. And while SHEENE cosmetic communication concept to creates a key message of their product, which makes consumers remember it easily. This concept goes along with other public relations media such as; Mass Media, Personal Media, Publications and Electronic Media. (2) The results are the respondents are more familiar with the Thai cosmetics' logo brands more than Korean cosmetic brands. The respondents remember activities and sponsored television program of Thai cosmetic brands more than Korean cosmetic brands. The respondents express more opinions to perception or activity for marketing public relations of Thai cosmetic brands more than Korean cosmetic brands. The respondents are able to express more opinions to products of Thai cosmetic brand than Korean cosmetic brand. And the respondents express opinions to personality of products of Thai cosmetic brand more than Korean cosmetic brand.

Department : Public Relation Student's Signature

Field of Study : Public Relation Advisor's Signature

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของวิทยานิพนธ์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการในการสอบ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตคือคุณพ่อทศพร ไกรสวัสดิ์และคุณแม่เอี่ยมพร ไกรสวัสดิ์ ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง ให้ความรัก ดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจตลอดเวลา พร้อมทั้งให้การสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆที่สนิททุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนร่วมรุ่น PR ทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือกันตลอด และคอยให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	32
แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า.....	37
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	60
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	77
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	95
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	102
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	102
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	102

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	103
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	104
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	104
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	105
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	105
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	105
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	108
การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	112
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	114
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยที่องค์กร	114
ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค.....	114
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อสกินฟู้ด(SKINFOOD).....	114
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้ออีทูดี(ETUDE).....	122
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อโอเรียลทอล พริ้นเซส(Oriental Princess).....	127
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อชีเน่(SHEENE).....	131
ส่วนที่ 2 การศึกษาการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ	133
เครื่องสำอางเกาหลีและไทยในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย.....	133
ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	134
ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค.....	137
ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและไทย.....	155
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	176
สรุปผลการวิจัย.....	176
อภิปรายผล.....	191
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	195
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	195

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	197
ภาคผนวก.....	202
ภาคผนวก ก.....	203
ภาคผนวก ข.....	212
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	219

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร.....	64
2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	134
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ.....	135
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	135
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	136
6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	137
7	แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า ของเครื่องสำอางเกาหลี.....	138
8	แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า ของเครื่องสำอางไทย.....	139
9	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักและจดจำ ที่มีต่อโลโก้ของตราสินค้าของ เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย.....	140
10	แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง อีทูดี (ETUDE).....	142
11	แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง สกินฟู้ด(SKINFOOD).....	143

ตารางที่		หน้า
12	แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง โอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess).....	144
13	แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอาง ชีเน่ (SHEENE).....	145
14	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักหรือจดจำได้ต่อกิจกรรมหรือรายการทาง โทรทัศน์ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยเป็น ผู้สนับสนุน.....	147
15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE).....	149
16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD).....	150
17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอาง โอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess).....	152
18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE)....	153
19	การเปรียบเทียบการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย.....	154
20	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE).....	156

ตารางที่		หน้า
21	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD).....	157
22	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส (Oriental Princess).....	158
23	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชีเน่(SHEENE).....	159
24	การเปรียบเทียบทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับ เครื่องสำอางไทย.....	160
25	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE).....	161
26	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD).....	162
27	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส (Oriental Princess).....	163
28	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางชีเน่(SHEENE).....	164
39	การเปรียบเทียบทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของ เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย.....	165
30	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีทูดี.....	166

ตารางที่	หน้า
31	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด (SKINFOOD)..... 168
32	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess)..... 170
33	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซีเน่ (SHEENE)..... 172
34	การเปรียบเทียบทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย..... 173
35	การเปรียบเทียบทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย..... 174
36	การเปรียบเทียบเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยในด้านทักษะคติของผู้บริโภค..... 175

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองการสร้างตราองค์กร (Types of Identities).....	22
2	องค์ประกอบของการรับรู้.....	25
3	กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making).....	31
4	องค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitude).....	35
5	แบบจำลองกระบวนการโน้มน้าวใจ (The Simplified Representation of The Elaboration Likelihood Model of Persuasion).....	36
6	แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า.....	39
7	Brand Personality Framework.....	49
8	รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	54
9	มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค.....	79
10	Simple Model of consumer Behaveior.....	81
11	An Overview of The Perceptual Process.....	82
12	แสดงขั้นตอนการรับรู้.....	85
13	Tree Components of Attitudes.....	91

ภาพที่		หน้า
14	The Unidimensionalist View Attitude.....	92
15	Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980) Theory of Reasoned Action.....	94

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีต และหันมาสร้างเสริมความมั่นใจไม่เฉพาะแต่การใส่ใจในด้านการออกกำลังกาย และการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการแต่งกาย และการเสริมความงามด้วย ทำให้เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มน้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือเครื่องตกแต่งใบหน้ากลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุขภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ในกลุ่มสุขภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย ทำให้การแข่งขันกันในตลาดเครื่องสำอางค่อนข้างสูง และในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าสูงถึง 50,000 – 60,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตประมาณ 15 – 20% ต่อปี ส่งผลให้นักลงทุนต้องการที่จะมาเปิดตลาดกับประเทศไทยโดยเฉพาะเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี สืบเนื่องมาจากละครเกาหลี ทำให้กลุ่มวัยรุ่นไทยหันมาสนใจที่แต่งหน้าแบบสาวเกาหลี การเปิดตลาดเครื่องสำอางเกาหลีจึงทำได้ไม่ยาก เมื่อเป็นเช่นนั้นเครื่องสำอางไทยจึงพยายามหากลยุทธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาดโลกในปี 2549 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่าสินค้ากลุ่มนี้ของไทยน่าจะสามารถรักษาสถานภาพการแข่งขันไว้ได้ในระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2548 เนื่องจากความต้องการสินค้าประเภทนี้ในตลาดโลกยังมีแนวโน้มที่ดี ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในกลุ่มเป้าหมายก็กำลังเป็นไปในทิศทางที่ค่อนข้างดี อีกทั้งสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยยังเป็นที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์ และกลิ่น โดยสังเกตได้จากในช่วง

4-5 ปีที่ผ่านมาที่พบว่า ระดับอัตราการขยายตัวของสินค้าเครื่องสำอางของไทยโดยรวมในตลาดโลกเป็นไปค่อนข้างดี ประกอบกับการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่นับวันจะมีความต้องการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นก็ควรมีความชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดการรับรู้ไปสู่ลูกค้าด้วย เพราะแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติดีเลิศ แต่หากลูกค้าไม่รับรู้การผลิตและการพัฒนาสินค้าที่ดำเนินการมาก็ไม่มีประโยชน์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังต้องมีการสร้างตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อสร้างโอกาสในการอยู่รอดในตลาดในระยะยาว นอกจากนี้ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งในด้านการรับรองมาตรฐานสินค้า การจัดแสดงสินค้า หรือการลดภาษีวัตถุดิบรวมทั้งภาษีนำเข้าบรรจุกัญชาติ ที่ปัจจุบันยังสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น จีน มาเลเซีย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางไทยสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ รวมถึงการหลั่งไหลเข้ามาของเงินตราต่างประเทศจากการส่งออกเครื่องสำอางไทยเข้าสู่ประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ด้วยการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้นของกลุ่มผู้บริโภค ยังก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับการเสริมความงามเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะการนวดด้วยกรรมวิธีและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากมายหลากหลาย หรือ Spa เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานล่าสุดของ Global Trade Atlas รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (positingmag, 2549) พบว่ามูลค่าการค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 33 ในปี 2547 มีมูลค่า 101,688.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2548 มูลค่าการค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกมีมูลค่า 82,164.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 74,179.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเดียวกันในปี 2547 คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.76 ประเภทสินค้าที่มีมูลค่าการค้ามากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าวคือ สิ่งปรุงแต่งสำหรับเสริมความงามหรือแต่งหน้าและสิ่งปรุงแต่งสำหรับบำรุงรักษาผิว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.18 ของมูลค่าการค้าเครื่องสำอางโดยรวมของตลาดโลก ตามมาด้วยสิ่งของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม (สัดส่วนร้อยละ 23.16) หัวน้ำหอมและน้ำหอม (สัดส่วนร้อยละ 14.56) โดยประเทศที่เป็นผู้ส่งออกรายสำคัญอันดับ 1-5 ของตลาดโลกประกอบด้วยฝรั่งเศส เยอรมนี ไอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร คิดเป็นมูลค่าการส่งออกรวมกันกว่าร้อยละ 50-60 ของมูลค่าการส่งออก

เครื่องสำอางโดยรวมของตลาดโลกในแต่ละปี สำหรับในตลาดอาเซียนนั้น ไทยเป็นรองเพียง สิงคโปร์ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.42 ในช่วงเวลาดังกล่าว ขณะที่หากเปรียบเทียบในเอเซียนั้น ไทยนับเป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 รองจากสิงคโปร์ จีน และญี่ปุ่น ด้วยมูลค่าการส่งออก 660.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 26,000 ล้านบาทในปี 2548

ทั้งนี้สถานการณ์การค้าเครื่องสำอางระหว่างไทยกับตลาดโลกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ไทยมักจะได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอด และมักจะเกินดุลคิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2542 สินค้าเครื่องสำอางไทยเกินดุลคิดเป็นมูลค่า 25.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ในปี 2545 สินค้ากลุ่มนี้ของไทยเกินดุล 105.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนในปี 2547 สินค้าเครื่องสำอางไทยเกินดุลการค้า 118.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ในปี 2548 มูลค่าการค้าเครื่องสำอางของไทยในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,090.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นมูลค่าการนำเข้า 430.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นมูลค่าการส่งออก 660.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นภาวะที่ไทยได้เปรียบดุลการค้าเป็นมูลค่า 230.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งหากแยกรายละเอียดสินค้า พบว่าสินค้าเครื่องสำอางที่ไทยได้เปรียบดุลการค้าในช่วงเวลาดังกล่าวประกอบด้วยสิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งสำหรับการโกนหนวดและดับกลิ่นตัว สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยสำหรับช่องปากและฟัน และสิ่งปรุงแต่งสำหรับเสริมความงามหรือแต่งหน้าและบำรุงรักษาผิว ส่วนสินค้าที่ไทยขาดดุลการค้าประกอบด้วย ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม หัวน้ำหอมและน้ำหอม และเอสเซนเซิลลอยล์

ขณะเดียวกันสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้าของไทยก็เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นตามลำดับด้วย อันเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการไทยหันมาให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีความหลากหลาย และมีจุดเด่นเฉพาะตัว เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆอย่างต่อเนื่องอีกด้วย นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจสปาไทยและค่านิยมในสปาไทยของชาวต่างประเทศ ได้ส่งผลให้ยอดการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาไทย/เครื่องสำอางสมุนไพรเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันสำหรับนวดตัว หรือลูกประคบสมุนไพร เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหันมาใส่ใจกับสุขภาพตนเองมากขึ้น อีกทั้งความต้องการใช้วัสดุที่เป็น

ธรรมชาติ หรือวัสดุปลอดสารเคมีก็มากขึ้นด้วย จึงคาดว่าเครื่องสำอางไทยโดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยน่าจะมีแนวโน้มที่ดีต่อไปในอนาคต

ส่วนปัญหาของการส่งออกเครื่องสำอางในปัจจุบันคือ ตลาดต่างประเทศบางประเทศยังไม่ยอมรับมาตรฐานการตรวจวิเคราะห์ของไทยมากเท่าที่ควร ทำให้ผู้ผลิตต้องส่งสินค้าไปตรวจสอบยังต่างประเทศ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และการนำเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากต่างประเทศนั้นก็ยังมีอัตราภาษีที่สูงอีกด้วย จึงทำให้สินค้าเครื่องสำอางของไทยมีราคาแพงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกันไม่ว่าจะเป็นจีน หรือมาเลเซีย สำหรับในปี 2549 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่าสถานการณ์การค้าสินค้าเครื่องสำอางของไทยโดยรวมในตลาดโลกนั้น ไทยยังน่าจะสามารถรักษาความได้เปรียบทางดุลการค้าไว้ได้อีกอย่างต่อเนื่อง เพราะภาวะเศรษฐกิจในตลาดโลกยังอยู่ในเกณฑ์ดี และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดกลุ่มเป้าหมายอย่างญี่ปุ่น และอาเซียน ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องสำอางมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ความต้องการภายในประเทศอาจชะลอลดตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างทรงตัว ทำให้สถานการณ์การนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางน่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นไม่มากนักในปี 2549 โดยคาดว่าภาพรวมของการส่งออกเครื่องสำอางไทยในตลาดโลกในปี 2549 น่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในระดับร้อยละ 12-15 ส่วนการนำเข้าเครื่องสำอางน่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 ทำให้ในปี 2549 สินค้าเครื่องสำอางไทยน่าจะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเกินกว่า 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเกือบ 30,000 ล้านบาท ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดโลกนั้นในปี 2549 น่าจะใกล้เคียงกับปีก่อนที่ระดับร้อยละ 1-2 ซึ่งปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยในตลาดโลกมีสัดส่วนไม่สูงมากนักในแต่ละปี โดยจากรายงานของ Global Trade Atlas พบว่าในช่วง 9 เดือนแรกปี 2548 ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเครื่องสำอางรายสำคัญอันดับที่ 16 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 1.14 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมในตลาดโลก (ในปี 2547 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีส่วนแบ่งร้อยละ 0.99 ในปี 2546 มีสัดส่วนร้อยละ 1.01 ส่วนในปี 2545 สินค้ากลุ่มนี้ของไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.02 ซึ่งในปี 2542 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 0.66)

การส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับจากปี 2547 ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้าไทยได้พัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า บำรุงผิว โดยในปี 2550 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยมีมูลค่าการส่งออกรวม 1,234.80 ล้าน

เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ถึง 259.37 ล้านเหรียญสหรัฐหรือร้อยละ 26.59 สำหรับการส่งออกเครื่องสำอางในครึ่งปีแรกของปีนี้ มีมูลค่า 573.74 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่ามูลค่าการส่งออกในปีนี้จะอยู่ที่ประมาณ 1,482 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวสูง ได้แก่ จีน (ร้อยละ 122.47) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 85.72) ไต้หวัน (ร้อยละ 63.54) ฮองกง (ร้อยละ 39.80) เวียดนาม (ร้อยละ 38.41) (ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดทิศทางการวางแผนการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่นับวันจะมีความต้องการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นก็ควรมีความชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดการรับรู้ไปสู่ลูกค้าด้วย เพราะแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติดีเลิศ แต่หากลูกค้าไม่รับรู้ การผลิตและการพัฒนาสินค้าที่ดำเนินการมาก็ไม่มีประโยชน์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังต้องมีการสร้างตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อสร้างโอกาสในการอยู่รอดในตลาดในระยะยาว นอกจากนี้ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งในด้านการรับรองมาตรฐานสินค้า การจัดแสดงสินค้า หรือการลดภาษีวัตถุดิบรวมทั้งภาษีนำเข้าบรรจุภัณฑ์ ที่ปัจจุบันยังสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น จีน มาเลเซีย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางไทยสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ รวมถึงการหลั่งไหลเข้ามาของเงินตราต่างประเทศจากการส่งออกเครื่องสำอางไทยเข้าสู่ประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

เครื่องสำอางไทยมีแนวโน้มทางการตลาดค่อนข้างดีแต่ในปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีกำลังเข้ามาบุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากกระแสของนักร้องและนักแสดงเกาหลีกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมชอบเลียนแบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย” เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการสิ่งใด เพื่อให้หันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของไทย จะช่วยสนับสนุนให้คนไทยใช้ของไทย ไม่ต้องตามกระแสไปใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางกับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาโดยใช้ การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีและไทยในสายตาขององค์กรที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี เนื่องจากเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ สกินฟู้ด (SKINFOOD) และ อีทูดี (ETUDE) กับเครื่องสำอางไทยยี่ห้อโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) และ ซีเน่ (SHEENE) ได้กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากแหล่งธุรกิจที่เป็นที่ตั้งของ

สำนักงานต่างๆ 16 เขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง (Actual Image) ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการปฏิบัติตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ชัดเจน โดยจะดำเนินการในการสื่อสารและจัดกิจกรรมทางการสื่อสารอันจะนำไปสู่ผลที่ทำให้บุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย

ตราสินค้า (brand) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ ยี่ห้อ สกินฟู้ด(SKINFOOD) และ อีทูดี (ETUDE) ส่วนเครื่องสำอางไทย ได้แก่ ยี่ห้อโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) และ ซีเน่(SHEENE) มีทั้งหมดคือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และยังคงครอบคลุมไปถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability), ความมั่นใจ (Confidence), ความคุ้นเคย (Familiarity), ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Share Experience), ความสัมพันธ์และความผูกพัน (relationship), สถานภาพ (status) และบุคลิกภาพ (Personality)

เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในการแต่งหน้า (Make up) ที่มุ่งหมาย สำหรับใช้ ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ไล่ อบ หรือกระทำด้วยวิธี อื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใด ของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

เครื่องสำอางเกาหลี (Korean Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในการแต่งหน้า (Make up) ยี่ห้อสกินฟู้ด(SKINFOOD) และ ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) ที่ผลิตจากประเทศเกาหลี และนำเข้าโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่งเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

เครื่องสำอางไทย (Thai Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในการแต่งหน้า (Make up) ยี่ห้อโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) และ ยี่ห้อซีเน่ (SHEENE) ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ ยี่ห้อสกินฟู้ด(SKINFOOD) และ อีทูดี (ETUDE) และเครื่องสำอางไทย ได้แก่ ยี่ห้อโอเรียนทอลพริ้นเซส(Oriental Princess) และ ซีเน้(SHEENE) ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย

การรู้จัก (Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ของผู้บริโภคทั้งในแง่การระลึกได้ (Recall) และการจดจำ (Recognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อสกินฟู้ด(SKINFOOD) และ อีทูดี (ETUDE) และเครื่องสำอางไทยยี่ห้อโอเรียนทอลพริ้นเซส (Oriental Princess) และ ซีเน้(SHEENE)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อสกินฟู้ด(SKINFOOD) และ อีทูดี (ETUDE) และเครื่องสำอางไทยยี่ห้อโอเรียนทอลพริ้นเซส (Oriental Princess) และ ซีเน้(SHEENE)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อบริษัทหรือธุรกิจต่างๆที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้ผลิตภัณฑ์ของตนในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับบริษัทธุรกิจต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

คำว่า IMAGE ตรงกับคำภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะมาจากการสัมผัสโดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

Frank Jefkins (1994) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rudin (1986) มองว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวว่าไว้ว่าภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและ/หรือลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นใดก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยมีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะสร้างเหตุการณ์บางอย่างลบลงไป หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่ประสงค์

อีกแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดเรื่อง “ภาพลักษณ์” (Image) ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นการสร้างขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเข้าใจง่าย สามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic.) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable.) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive.) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความ เป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนอ สอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete.) ภาพลักษณ์ นั้น จะถูกสร้างขึ้นมาเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นการ สร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified.) ภาพลักษณ์จะต้อง ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตาม ต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ใน บางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง กา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความคาดหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญในลักษณะปฏิสัมพันธ์กัน 4 ส่วน ดังนี้

1. **องค์ประกอบเชิงการรับรู้** (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการ สังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่าน การรับรู้

2. **องค์ประกอบเชิงความรู้** (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. **องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component)** เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ต่อสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

4. **องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)** ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนาน และต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

นอกจากนี้องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นสาธารณะ หรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชนจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กร การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการงาน ด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ

ตามที่เคยได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ แปรลก ๆ ของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบล้าง

ภาพเดิม ๆ ที่เคย มีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นี้อาจรับรู้ด้วยประสบการณ์โดยตรง การได้รู้ได้สัมผัสจากการ บอกเล่าของครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

Cutlip, Center และ Broom (1985) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาวนั้น ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่มส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์พึงปรารถนาขององค์กรให้เกิดขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้นมีทั้งเป็นบวกเป็นลบ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่หน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท มีภาพลักษณ์ที่ยังคลุมเครือไม่ชัดเจน เช่น มีภาพลักษณ์ไปในทิศทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นมีแนวโน้มไปในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไขโดยพยายามทำให้ภาพลักษณ์นั้นเอียงไปทางบวก

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2533)

วิธีสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายวิธี นับตั้งแต่การแจกข่าว การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มใหม่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย ก็คือ การใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การตั้งเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่ใช้วิธีการของการโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น ออกเป็นแบบโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าถึงจิตใจได้ง่าย ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่าได้ผลลัพธ์สูงมากที่สุดทีเดียว โดยเราเรียกวิธีการนี้ว่า “การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร” หรือ “Corporate Advertising” สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์หันมาใช้ศาสตร์หรือเครื่องมือทางการโฆษณาเข้ามาช่วย อาจสันนิษฐานได้ 2 ประการ คือ

1. ในด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งก็มีปัญหาบ้างเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่นิมนวล ขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งบางครั้งอาจได้ผลช้าหรือไม่ตรงตามเป้าหมาย เช่น การส่งข่าวไปแต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการตีพิมพ์ หรือตีพิมพ์ข้อความเพียงบางส่วน ทำให้การสื่อความหมายไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นต้น
2. การโฆษณามีลักษณะที่แน่นอนในเรื่องการลงข้อความสามารถลงครบทุกถ้อยคำสามารถออกซ้ำ ๆ ได้บ่อย ๆ และสามารถทำให้อ่อนหวานนุ่มนวลได้ ประการสำคัญคือ ในปัจจุบันคนอาจเบื่อการโฆษณาเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงหันมาให้ความสนใจโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า เราจึงเห็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏอยู่เสมอตามหาชนมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นระยะยาว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิด

กระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้ เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำในที่สุด

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนกลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จและความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ดี

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เข้ามายังตัวเรา ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร (Communication on channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็น

ประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (1960) ได้กล่าวไว้ว่าร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้ อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ประเภทของภาพลักษณ์

การแบ่งประเภทของภาพลักษณ์นั้นสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ หลายลักษณะ ซึ่งในที่นี้ได้จัดแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมประเภทของภาพลักษณ์ที่วงการธุรกิจทั้งด้านการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ได้นำไปใช้ในการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ กัน มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นเป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การ

หนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์การเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)

เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์การจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์การต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนขององค์การในสายตาของประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้นเราอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์การของตนเอง โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์การสินค้าหรือบริการขององค์การ เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นี้ขึ้น ซึ่ง ถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์การต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้

ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์มีความสูงส่งจนเกิดความจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)

เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง เพราะเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร นับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์กร มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

8. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์กรหรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

9. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)

เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เช่น AIS เป็นต้น

ลักษณะของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์การมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน เช่น ธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ “ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” องค์การหรือธนาคารนั้นจะต้องประพฤติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ซึ่งกลุ่มประชาชนที่เป็นลูกค้าสามารถประสบได้ด้วยตนเอง หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์เหล่านั้นมา ก็จะทำให้เกิดความประทับใจที่ดี ซึ่งนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตรงตามจุดประสงค์ของธนาคาร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกขององค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ ขององค์การเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่โต้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบัน

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน

ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหรูหรา สะดวกสบาย การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมด้วยภาพของสถานที่ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกแก่แขกผู้มาพักในแผนพับแนะนำโรงแรม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง

ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

แนวคิดการสร้างตราองค์กร (Corporate Branding Model)

Abratt (1989) ได้เสนอแนวคิดเรื่องกลยุทธ์เอกลักษณ์ขององค์กร (Strategic Corporate identity) ไว้ในบทความเรื่อง “หนทางใหม่ในการเข้าถึงกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร” (A New Approach to the Corporate Image Management Process) โดย Abratt ได้จำลององค์ประกอบในการจัดการภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

1. เอกลักษณ์องค์กร ประกอบขึ้นจาก ประวัติการดำเนินงาน ความเชื่อ ปรัชญาองค์กร เทคโนโลยีในการผลิต ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกลักษณะของผู้บริหาร คุณค่าทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์องค์กร ซึ่งสามารถสื่อสารผ่านแผนงานเอกลักษณ์ขององค์กร แต่เอกลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่ใช้การเสริมแต่งเอง แต่เป็นแก่นแท้ขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กรต้องไม่เหมือนใครซึ่งได้มาจากการสังสมประสบการณ์ของแต่ละองค์กร

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จะต้องมึลักษณะเฉพาะตัว เพราะเป็นพื้นฐานคุณค่าเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร กลยุทธ์จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร และกำหนดบทบาทของสื่อในการสื่อสาร เช่น การโฆษณาบทความ การจัดนิทรรศการ และการตลาดทางตรง จุดหลักของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ

- เน้นความพอใจ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย
- เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- สร้างความต่อเนื่องผ่านสื่อ
- เกี่ยวเนื่องกับสารที่ส่งออกไป

การสื่อสารควรจะเน้นในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและต้องการเป็นพิเศษ และต้องมีรูปแบบ (Tone) ที่สอดคล้องกันด้วย

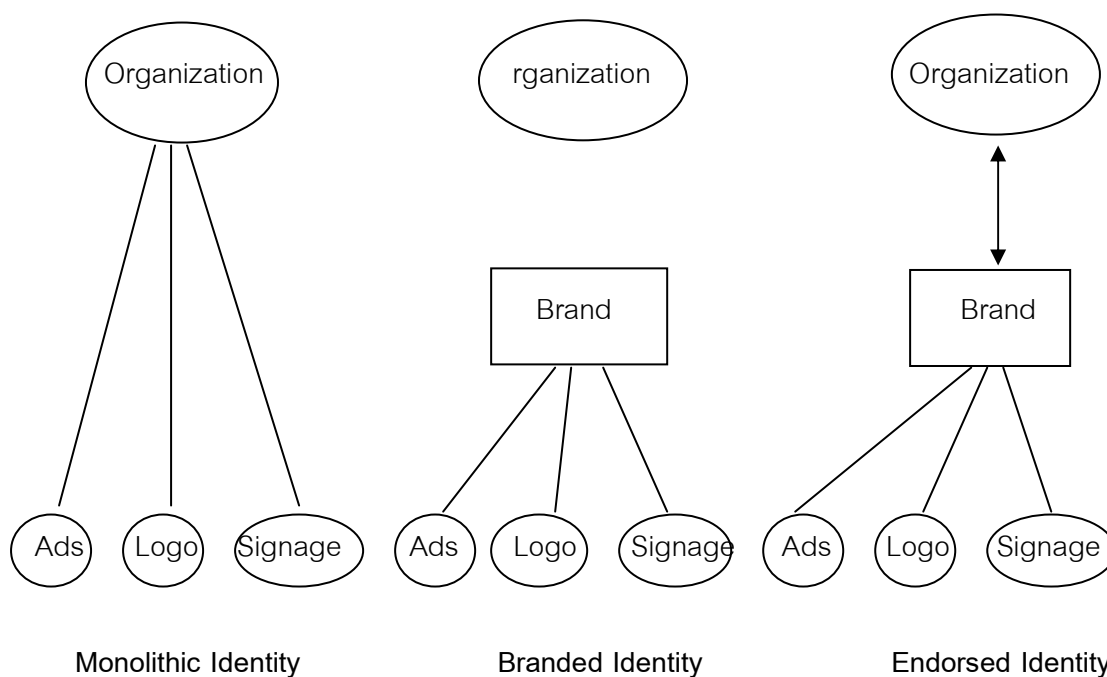
3. พนักงาน พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ปัจจัยหนึ่ง ซึ่งพนักงานแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างหลากหลายกันออกไป องค์กรจึงต้องพยายามหาหลักเกณฑ์โดยการคัดเลือกบุคลิกภาพที่ดี และมีคุณสมบัติที่คิดว่าเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับ (Acceptance Behavior) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของระเบียบข้อบังคับในการทำงาน

4. สินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสาร ถ่ายทอดให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายที่สุด เช่น บรรจุภัณฑ์ โลโก้ สี คุณภาพของสินค้า การบริการ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ เป็นสิ่งที่องค์กรสื่อสารไปสู่พนักงาน ผู้ลงทุน ลูกค้า และผู้บริโภคทั่วไปทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กร คือภาพที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตัวองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะสื่อสารโดยต้องการให้ผู้บริโภครับรู้อย่างไร แต่สุดท้ายผู้บริโภคจะเป็นผู้นำไปประมวลเป็นความคิด และการเกิดสร้างทัศนคติของตัวเอง การสร้างภาพลักษณ์ไม่ได้เริ่มต้นจากการออกแบบแคมเปญ แต่จะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยจากบุคคล สื่อ สินค้า และบริการ

นอกจากนี้ Bernd Schmitt และ Alex Simonson (1997) ยังได้แสดงแบบจำลองที่อธิบายโครงสร้างการมองตราองค์กร โดยเชื่อมโยงส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อช่วยสร้างคุณค่าและรักษาตำแหน่งขององค์กร สิ่งสำคัญ คือ จะต้องแน่ใจว่าเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรจะต้องไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ยกเว้นกรณีที่ภาพลักษณ์บางส่วนที่ไม่ดี เพื่อช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในอนาคต โดยแบบจำลองดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1 แบบจำลองการสร้างตราองค์กร (Types of Identities)



ที่มา : Types of Identities (Bernd Smitt, and Alex Simonson. Marketing Aesthetics : The strategic Management of brands, Identities and Image, 1997)

1. เกล็ดักษณ์องค์กรแบบโมนอลิธิค (Monolithic Identity)

เป็นองค์กรที่มีลักษณะขององค์กรที่ใช้ชื่อเสียงและมี Visual style แบบเดียวกันทั้งองค์กร และเป็นองค์กรที่มักมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะเอกลักษณ์ของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ และแนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความจงรักภักดีให้กับพนักงาน คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวที่มีความชัดเจนสามารถใช้สื่อ

ร่วมกันได้ทั้งหมด โดยชื่อและเอกลักษณ์ขององค์กรได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พนักงานบอกได้ว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น นอกจากนี้ภาพเอกลักษณ์ยังมีอิทธิพลทำให้ลูกค้ามีความชัดเจนเกี่ยวกับบริษัททั้งในด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ และราคาบนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ลูกค้าจะจงรักภักดีต่อองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ภาพเอกลักษณ์นี้ยังมีอิทธิพลไปถึงบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่ ซัพพลายเออร์ คู่แข่งขัน ตลาดแรงงาน กลุ่มอิทธิพล สื่อมวลชน ตลอดจนสมาชิกขององค์กรของรัฐ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ รวมถึงสถาบันการเงินและผู้ถือหุ้นด้วย

2. เอกลักษณ์แบบ Branded (Branded Identity)

แนวความคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคเริ่มที่มีเทคโนโลยี มีความรู้ และมีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่สูงขึ้น เป็นยุคของการตลาดมวลชนและเกิดแนวความคิดในการสร้างตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าให้กับสินค้าพื้นฐาน โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่มีความแตกต่างทางด้านการผลิตแต่อย่างใด แต่ถูกนำมาสร้างให้เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความชื่นชมของผู้บริโภค แต่ละกลุ่ม การสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งในการโปรโมตสินค้าต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้ายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกพบในบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

3. เอกลักษณ์แบบ Endorsed (Endorsed Identity)

เป็นลักษณะขององค์กรที่ประกอบด้วยกลุ่มบริษัทหรือกิจกรรมหลากหลาย ซึ่งได้รับการรับรองด้วยชื่อ หรือเอกลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยส่วนย่อย ๆ มีรูปลักษณะของตนเองซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยรวมได้ องค์กรที่มีลักษณะดังกล่าว จึงจำเป็นต้องแสวงหาเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของธุรกิจที่หลากหลายอันประกอบด้วยบริษัทย่อย ๆ ซึ่งแตกต่างและแข่งขันซึ่งกันและกัน แต่ในขณะเดียวกันเอกลักษณ์โดยรวมก็จำเป็นต้องมีลักษณะที่ยอมรับรูปลักษณะของหน่วยย่อย ๆ เหล่านี้ เพื่อรักษาความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานและตลาด

องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าองค์กร

ตราสินค้าองค์กรนั้นเป็นกลุ่มของคุณค่าที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร (Van Riel, 1997) การจะสร้างให้ลักษณะเฉพาะเหล่านี้มีความแข็งแกร่งได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลาย

ประการด้วยกัน Ind (1997) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กร ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแก่นแท้ขององค์กรนั้น ๆ เป็นการรวมกันของทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นองค์กร ทั้งในส่วนที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทนำออกสู่สายตาของสาธารณชน, คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ในใจของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างในแต่ละบุคคล, และการสื่อสาร (Communications) เป็นการสื่อสารซึ่งผสมผสานแผนการพัฒนาด้านองค์กรที่ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ขององค์กรและการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

2.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ได้รวบรวมความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่น่าสนใจไว้ดังต่อไปนี้

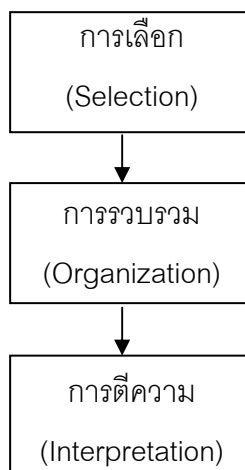
การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อที่จะให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา (Harrell, 1986)

Henry Assael (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้เพิ่มเติมว่า การรับรู้ คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

นอกจากนี้ Chris Fill (1995) ยังได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการรับรู้



1. กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคนำเข้าเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น โดยผู้บริโภคนำเข้าจะเลือกรับสิ่งเร้าตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน (Assael, 1998) ทั้งนี้ ผู้บริโภคนำเข้ามักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคนำเข้ามักมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นจำนวน น้อยมาก เมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอ ๆ และในการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย นั่นคือ

1.1 ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคนำเข้าซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคนำเข้าต่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคนำเข้าจะได้พบเห็น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคนำเข้าในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคนำเข้าจะรับรู้ผ่านการเห็น ได้ยิน หรือการสัมผัสในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

- การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง
- ความสนใจ (Attention) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลือเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Assael, 1998)

สอดคล้องกับ Klapper (1967) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่ามีขั้นตอนในการเลือกคือ

1. เป็นการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) ในข่าวสาร รวมถึงแหล่งของข่าวสารที่มีอยู่หลากหลายแห่ง
2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective perception or Selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็จะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องเท่านั้น จากนั้นจะตีความหมายตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติของเขา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในข้อมูลชนิดเดียวกัน บุคคลอาจจะตีความหมายแตกต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเชื่อของบุคคลผู้นั้น
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำในข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ผู้บริโภค ไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยในที่สุด

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ ว่าเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภค และถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการ (Processing) ภายในสมองในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้น มีสิ่งเร้าเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมบุคคลหนึ่ง ๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่แตกต่างกัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไปความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเองที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ลักษณะต่าง ๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจใน สิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบ ๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันที่อยู่ในที่ที่พลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ (Hawkins, Best & Coney, 1998)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีสิ่งเร้ามากมายที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเพียงบางอย่าง ที่ขึ้นอยู่กับความสนใจของเขาเท่านั้น โดย Solomon (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากข่าวสารได้ถูกส่งผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคนเรา จากนั้นจะถูกส่งเข้าระบบการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) การตีความ (Interpretation)

Schiffman และ Kanuk (2000) ยังได้เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกการเปิดรับ (Selective exposure) และ

แนวคิดเรื่องการเลือกสนใจ (Selective attention) ซึ่งได้แก่แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคนั้น ๆ เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้บุคคลอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นโดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า หรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

สำหรับอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ นั่นคือ แนวคิดเรื่องการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากการถูกกระทบา โดยสิ่งเร้าต่างๆที่เข้ามายังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงที่จะรับสิ่งเร้าเหล่านั้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรลเพื่อหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

4. กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหลาย ๆ แหล่ง คือจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักการของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจ ด้วยวิธีการ

- Closure: ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุปหรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีที่ข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ หรือกำกวม ไม่ชัดเจน

- Grouping: ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหลาย ๆ ส่วนที่ไม่มี ความสมบูรณ์มาปะติดปะต่อกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น

- Context : ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ (Assael, 1998)

5. กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้น ๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น หากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ ๆ นั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้

2. หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า และมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

นอกจากนี้ Fill (1995) ยังได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภคไว้ว่า ในการจัดประเภทข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป นอกจากนี้การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้าและแรงจูงใจ (Motives) ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันไป

ความสำคัญของการรับรู้กับการตลาด

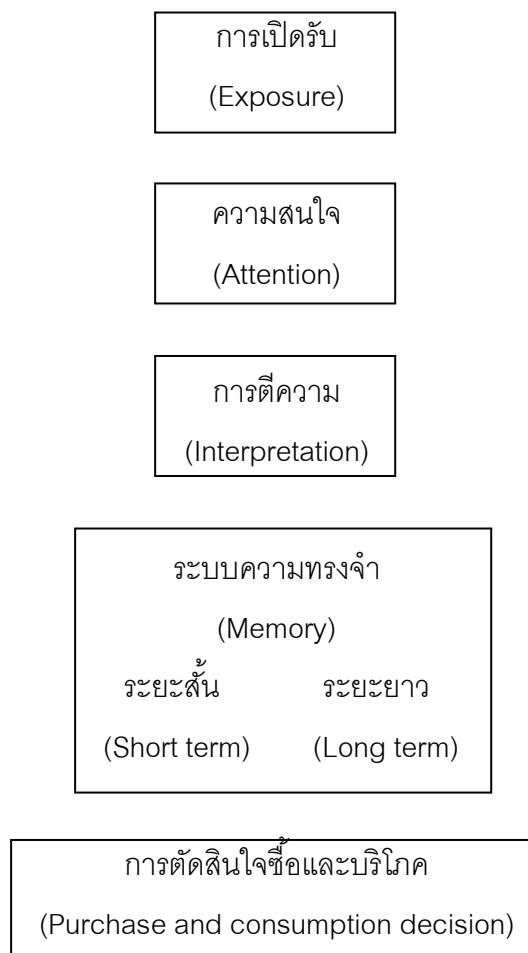
Jack Trout และ Al Ries (1993) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่าการตลาดคือการต่อสู้กันด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือสินค้าที่ดีที่สุด แต่จริง ๆ แล้ว การตลาดเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ ในโลกของการตลาดสินค้าที่ดีที่สุดนั้น ไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นคือการรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

เท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งเดียวที่เป็นความจริง นอกเหนือจากนั้นล้วนแล้วแต่เป็น “ภาพลวงตา”

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยที่สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) มักจะมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าบางอย่างในความคิดหรือในใจผู้บริโภคเสมอ

Hawkins Best และ Coney (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการรับรู้ในการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making) โดยที่เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจในข้อมูลนั้น ๆ และมีการตีความข้อมูล เกิดเป็นการรับรู้ในข้อมูลนั้น ๆ และจากนั้นจะมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบความทรงจำ ซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังที่อธิบายในแผนภูมิกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making)

ภาพที่ 3 กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค
(Information processing for consumer decision making)



ที่มา : Hawkins, Del L., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. (1998). Consumer behavior : Building marketing strategy. (7th ed.). New York : McGraw-Hill

นอกจากนี้ Fill (1995) ยังได้กล่าวว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณะภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ไม่ว่าจะโดยการดมกลิ่น สัมผัสจากขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงการได้ทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้นสินค้าต่าง ๆ จึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณะภายนอกของตัวสินค้า โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการแสดงถึงกระบวนการในการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจภาพรวม ทั้งในด้านการดำเนินกิจการ สินค้าและบริการ ตลอดจนตราสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ว่ามีขั้นตอนอย่างไร อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของการรับรู้ที่นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจในใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางที่องค์กรกำหนดไว้ หรือเป็นไปตามภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรหรือไม่ และช่วยให้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ “ทัศนคติ” ไว้หลากหลาย ดังนี้

Charles A. Kiesler, Barry E. Collins และ Norman Miller (2539) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกทางใจอย่างแรงกล้าในด้านบวก หรือลบ หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ตัวบุคคล คำพูด หรือแนวความคิด

LL. Thurstone (2526) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด (Opinion) และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

สุรางค์ ไควตระกูล (2545) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นอักษณาสัย (Disposition) หรือแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุสิ่งของ หรือความคิด (Ideas) ทัศนคติอาจจะเป็นบวก หรือลบ ถ้าบุคคลมีทัศนคติบวกต่อสิ่งใด ก็จะมีพฤติกรรมที่จะเผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีทัศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

แสงเดือน ทวีสิน (2545) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคติ ไว้ว่า คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวอาจจะเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สภาพการณ์ เหตุการณ์ เป็นต้น เมื่อเกิดความรู้สึก บุคคลนั้นจะมีการเตรียมพร้อมเพื่อมีปฏิกิริยาตอบโต้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ

จิตติ วิทยสรณะ (2540) กล่าวว่า การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาเห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทักษะคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทักษะคติของบุคคลผู้นั้น ทักษะคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลถูกควบคุมด้วยทักษะคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคนเรา ต้องศึกษาเรื่องทักษะคติให้กว้างขวางลึกซึ้ง

ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987) หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990) ทักษะคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และ (หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาด

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

นักวิชาการยอมรับร่วมกันว่า ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ทิตยา สุวรรณชฎ , 2527)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to Response) ต่อเหตุการณ์ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงเวลา (Persistent Overtime) แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่จะนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม กับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

โครงสร้างของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ความเข้าใจ 2. ความรู้สึก 3. ความตั้งใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

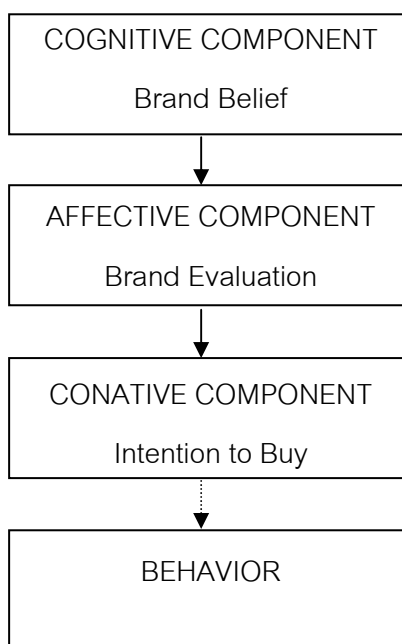
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า (Bcvee and others, 1995) ส่วนของความเข้าใจ จะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Belch and Belch, 1990) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ และความไม่พอใจ การโฆษณาจะจูงใจให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการ

ตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยดูความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ

ภาพที่ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitude)



Three Components of Attitude

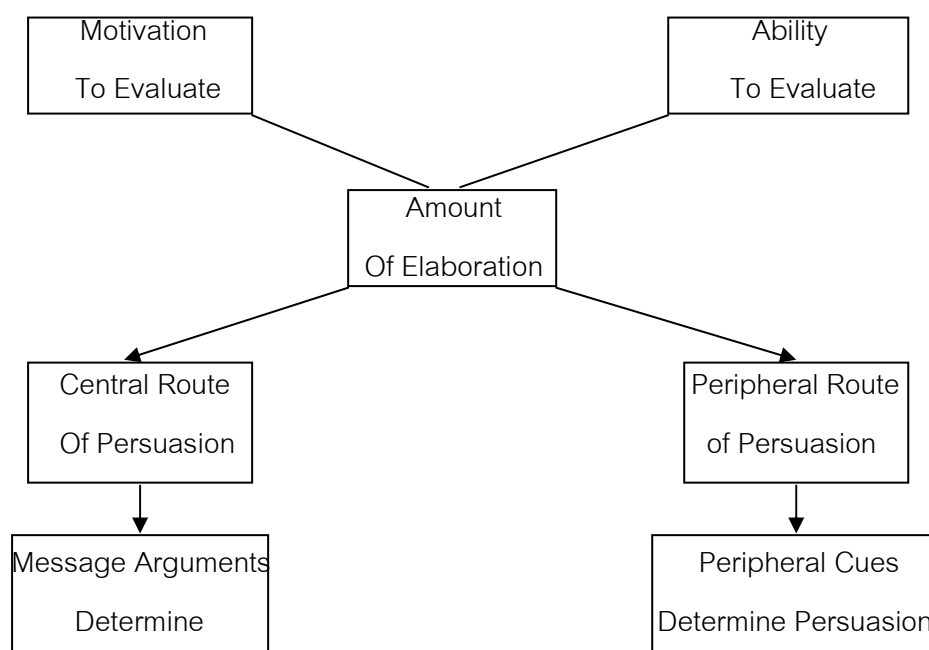
ที่มา : HENRY ASSAEL. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th Edition, 1998.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติของบุคคล

ทฤษฎี The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพัฒนาโดย Richard E. Petty and John T. Cacioppo (1986) ซึ่งอธิบายกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติขึ้นในผู้บริโภค อันสืบเนื่องจากแหล่งข่าวสาร (Source) ที่มีต่อความเกี่ยวพันต่อแนวคิดของตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพยายามหาเหตุผลหรือข้อโต้แย้ง เมื่อข้อมูลนั้นสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่เดิมในเรื่องนั้น ๆ ของตน ถ้าในกรณีนี้ที่เรื่องนั้นมีความเกี่ยวพันสูงกับตน (High Involvement) และ

ในทางกลับกันหากเรื่องนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลต่ำ (Low Involvement) การสร้างทัศนคติของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก

ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการโน้มน้าวใจ (The Simplified Representation of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion)



ที่มา : James F. Engel. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. Consumer Behavior. 8th Edition, 1995.

จากภาพที่ 5 อธิบายได้ว่า การเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมาจาก 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล (Central Route) ซึ่งหมายถึงวิธีที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติโดยที่ผู้บริโภคใช้เหตุผล ใช้ความสามารถของตน หรือมีการประเมินค่าของสิ่งโน้มน้าวในระดับสูง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขากำลังสร้างทัศนคติอยู่ ณ นั้น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจ มีความพยายามที่จะทำความเข้าใจ เรียนรู้หรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของข่าวสาร ในทางกลับกัน เมื่อทักษะในการถูกโน้มน้าวใจ การตัดสินคุณค่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ การเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นจากการโน้มน้าวโดยใช้อารมณ์ (Peripheral Route) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจ ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ มากนัก หรือแม้แต่ไม่ให้ความสนใจใด ๆ ทั้งสิ้น ในกรณี

นี้การ เกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นผลมาจากสิ่งโน้มน้าวใจหรือสิ่งเร้าระดับรอง (Secondary Inducement) เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การออกแบบที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์หรือการโน้มน้าวโดยใช้การสนับสนุนของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar kanuk, Consumer Behavior 6th Edition, 1997)

ทฤษฎี ELM นำเสนอถึงความสำคัญของการพยายามช่วยให้กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสารจากนักการตลาดเป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าใด ๆ โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องพันต่อกับผู้บริโภค ซึ่งบุคคลจะไม่ใช้เวลาประมวลผลข้อมูล ทำให้ “สาร” ที่นักการตลาดต้องการสื่อไม่ถึงตัวผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องใช้สิ่งอื่นที่จะช่วยโน้มน้าวมาดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ใส่ใจในเนื้อหาของงานได้ในที่สุด

4.แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ความหมายของตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Brand Building) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในวงการตลาดสูงขึ้นมาในยุคปัจจุบัน และจะทวีความสำคัญต่อธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่เพียงแต่ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ แต่รวมถึงตำแหน่งอื่น ๆ เช่น ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้า ต่างก็มีการวางแผนการทำงานของตนโดยใส่ใจในเรื่องของตราสินค้าว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำประจำวัน

Murphy (1990) ได้ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเจ้าของสินค้าซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งโดยการตั้งชื่อและการนำเสนอต่อผู้บริโภค

American Marketing Association (cited in Kotler, 2000) ก็ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ เสียง โลโก้ การออกแบบ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ภายใต้กฎหมายการค้า เป็นการบ่งบอกว่าผู้ขายหรือผู้ผลิตเป็นใคร และยังเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ขายมีสิทธิขาดในการใช้ตราสินค้าตลอดไป เนื่องจากตราสินค้าไม่มีวันหมดอายุเหมือนสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์

Doyle (2000) ได้ระบุว่าตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ๆ และสามารถนำไปสู่ความแข็งแกร่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าวอาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีเหตุผลในการเปรียบเทียบเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ และจะมีความคงทนถาวรไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

Knapp (2000) ได้ให้ทรรศนะเสริมแนวคิดทั้งสามประการดังกล่าวว่า การสร้างตราสินค้าคือการสร้างคุณลักษณะให้กับตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในทุก ๆ ส่วนของสินค้า หรือบริการผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ตราสินค้าที่แท้จริงจะประกอบไปด้วยการรับรู้ของผู้บริโภคใน 3 ส่วน คือ

- 1) ความชื่นชมประทับใจโดยรวม
- 2) ตำแหน่งของตราสินค้า
- 3) การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์

จากความหมายและคำจำกัดความของ “ตราสินค้า” ดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าว่าลักษณะพื้นฐานในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้านั้น มีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางกายภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)

องค์ประกอบของตราสินค้า

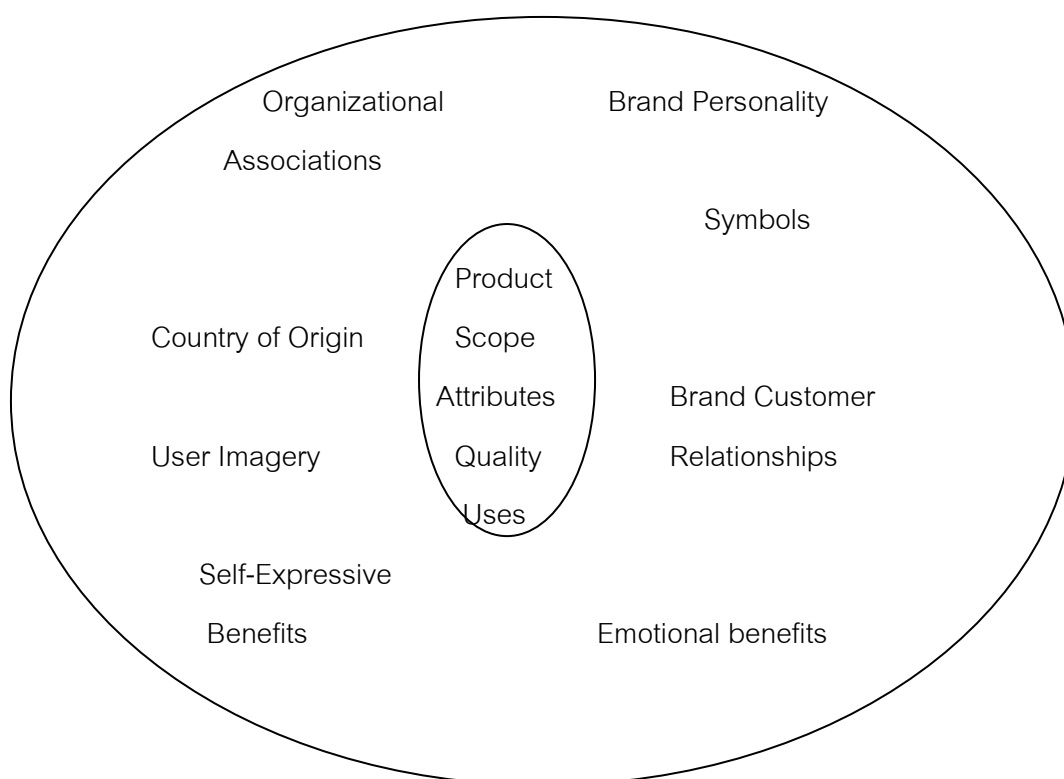
Aaker (1996) ได้อธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าว่าตราสินค้าที่สมบูรณ์มีองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน (ดังแผนภาพที่ 1) คือ

1. **ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible)** คือ องค์ประกอบภายใน ซึ่งได้แก่
 - ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ขอบเขต (Scope)
 - คุณลักษณะ (Attributes)
 - คุณภาพ (Quality)
 - การใช้งาน (Uses)

2. ลักษณะทางกายภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คือ องค์ประกอบที่อยู่
แวดล้อมตราสินค้า ซึ่งได้แก่

- ภาพในใจของผู้ใช้สินค้า (User Imagery)
- แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin)
- การเชื่อมโยงถึงองค์กรผู้ผลิต (Organizational associations)
- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
- ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand customer relationships)
- สัญลักษณ์ (Symbols)
- ประโยชน์ที่ตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional benefits)
- ประโยชน์ที่ตอบสนองของความเป็นตัวเองเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
(Self-expressive benefits)

ภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. London, UK: Free Press, p.74.

จากภาพที่ 6 แสดงถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก ซึ่งหากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้ก่อนตราสินค้าอื่นเมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ นั่นเอง

- คุณลักษณะ (Attributes)

คือ ส่วนประกอบที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เช่น เมื่อดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่หรือโค้กแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นขึ้น

- คุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value)

คือ ลักษณะที่ดีของสินค้าและมูลค่าที่ผู้บริโภคยกย่อง เช่น เป็นเครื่องดื่มที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยมีความปลอดภัย

องค์ประกอบข้างต้นเป็นองค์ประกอบระดับแรก ซึ่งยังมีองค์ประกอบระดับต่อไป คือ

- ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand Users)

หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคสินค้า ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพของสินค้าได้

- แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)

ประเทศที่ผลิตสินค้าหรือโรงงานที่ผลิต ในที่นี้ตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กนั้น เป็นสินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศ และถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยในประเทศไทยนั้นมีโรงงานผลิตเป๊ปซี่และโค้กอยู่ในทั่วทุกภูมิภาค

- การเชื่อมโยงถึงองค์กรผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า (Organization Associations)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงบริษัทเจ้าของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์เป็นอย่างไร โดยสะท้อนผ่านเมื่อเห็นสินค้าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ว่า เอกลักษณ์ของบริษัทสามารถสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าจากบริษัทนั้น ๆ

- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

เป็นการเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะของสินค้ากับลักษณะบุคลิกภาพของคน อาทิเช่น เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจ สามารถสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย และเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับเขา

- สัญลักษณ์ (Symbols)

เป็นส่วนประกอบหลักอย่างหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องสามารถเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้

โดยสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพที่ผู้บริโภคมองเห็น (Visual Imagery) คือ สิ่งที่สามารถจดจำได้ เช่น ภาพโลโก้สีฟ้าของตราสินค้าเป๊ปซี่ และโลโก้สีแดงของโค้ก
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เพื่อแสดงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า
3. คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เช่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนรุ่นใหม่มีความทันสมัยเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่ หรือรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนมีความคลาสสิกเมื่อได้ดื่มโค้ก
4. มรดกตราสินค้า (Brand Heritage) คือ สิ่งที่ตราสินค้าคงไว้ในใจผู้บริโภค

- ประโยชน์ที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

คือ การที่ผู้บริโภคได้ซื้อใช้สินค้าและมีความรู้สึกที่ดี เกิดเป็นประสบการณ์ที่ภูมิใจ เช่น การที่ได้บริโภคเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก

ทั้งนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้นตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้ก ได้มีการวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าไว้อย่างครบถ้วน ทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเป๊ปซี่และโค้กนั้นเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดลักษณะในแต่ละองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าจะทำในขั้นตอนการสร้างตราสินค้า ดังจะกล่าวต่อไป

ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า

จากตัวผลิตภัณฑ์มาสู่ตราสินค้า มีกระบวนการต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและนักการตลาดต้องวางแผนให้ประสานสอดคล้องกันเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง โดย Doyle (2000) ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าจะสำเร็จได้เกิดจากการผสมผสานกันระหว่าง 3 ด้าน คือ

- สินค้าที่ดีมีคุณภาพ (A Good Product)
- ลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่าง (A Distinctive Identity)
- มูลค่าเพิ่มของสินค้า (Added Values)

ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าของ Doyle (2000) จะเป็นไปตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การผลิตสินค้าและให้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ว่าเขามีความรู้สึกนึกคิดในการเลือกซื้ออย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่ง

เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารตราสินค้าต้องแน่ใจว่าการสร้างความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าเพิ่มที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในใจ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างมูลค่าส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นในใจผู้บริโภค (Add value)

คือ นอกเหนือจากประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าแล้วเขายังรับรู้และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกเพิ่มเติมกับตราสินค้า โดยจะสนับสนุนประโยชน์หลักเพิ่มขึ้นอีก

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างศักยภาพต่อตราสินค้า

กล่าวคือ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคซ้ำอีกว่าสิ่งที่เขาได้รับจากสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง สิ่งนี้จะพัฒนาให้ตราสินค้ามีศักยภาพในตัวเอง สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตอีก สร้างให้เกิดลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) เป็นการปิดโอกาสเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นให้แคบลง

Knapp (2000) อธิบายขั้นตอนการสร้างตราสินค้าในรูปแบบ D.R.E.A.M. Model ไว้ด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การสร้างตราสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่างก่อนเป็นอันดับแรก โดยวางตำแหน่งให้กับสินค้าในจุดที่โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการชูประเด็นทางกายภาพของสินค้าและประเด็นทางด้านอารมณ์ เช่น เครื่องดื่มเบ๊ปซี่และโค้กมีการสร้างความแตกต่างในประเด็นทางด้านอารมณ์ โดยการใช้แนวคิดความเป็นคนรุ่นใหม่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevance)

การที่ตราสินค้านั้นพยายามใช้แนวคิดความเกี่ยวข้องของผู้กินเป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น ธนาคารกรุงเทพ ใช้คำขวัญว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” นั่นคือ ธนาคารกรุงเทพพยายามที่จะบอกกับผู้บริโภคว่า ธนาคารสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าเหมือนเป็นเพื่อนสนิทของครอบครัว

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความเชื่อถือตราสินค้า (Esteem)

การสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและยอมรับตราสินค้า เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บริโภคสินค้านั้น เช่น รถยนต์ Mercedes-Benz สร้างให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นรถยนต์ของคนที่มีระดับเลือกใช้ และเป็นยนตรกรรมชั้นยอดเยี่ยม

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Awareness)

หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน และรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะสร้างให้ผู้บริโภครู้จักในคุณลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้า ในขั้นนี้อาศัยการสื่อสารการตลาดที่ต่อเนื่องจะสามารถพัฒนาไปสู่คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 5 การตรึงจิตใจผู้บริโภค (Mind's Eye)

การทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำจนกระทั่งติดตรึงในจิตใจเป็นภาพรวมจากการรับรู้ความแตกต่าง รู้สึกผูกพันเชื่อมโยง และตระหนักรู้ในตราสินค้า

ส่วน Dolak (2003) มีแนวความคิดที่ว่า ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นควรจะต้องเป็นไปตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คุณภาพของสินค้า จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 2 วางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นหรือหาข้อแตกต่างเพียงหนึ่งเดียว

โดยทำให้สินค้านั้นแตกต่างไปจากสินค้าตราอื่นในตลาด เพื่อสร้างให้ตราสินค้านั้นอยู่ในตำแหน่งของผู้นำผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้น ๆ แต่ถ้ามีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ก่อนแล้วในตลาด ก็ให้สร้างประเภทผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ แล้วกำหนดตัวเองเป็นตราสินค้าแรก (Brand Positioning) ดังเช่นกรณีของ Fedex ที่นิยามตนเองว่าเป็นบริษัทส่งของให้ถึงมือของผู้รับภายในเวลาแค่ข้ามคืน (Overnight) ท่ามกลางบริษัทส่งของอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดมาก่อนแล้ว เช่น DHL หรือ UPS

ขั้นตอนที่ 3 สร้างจุดไว้อารมณ์ผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้าตอบสนองทางด้านอารมณ์ ก็จะมีการยอมรับประโยชน์หรือข้อดีของตราสินค้า และส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้

ขั้นตอนที่ 4 สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม

โดยการตั้งชื่อให้กับตราสินค้า (Brand Name) และใช้สัญลักษณ์ (Logo) ตลอดจนมีคำขวัญ (Slogan) ที่สามารถจะสื่อสารจุดขายของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Unique Selling Point)

ขั้นตอนที่ 5 สื่อสารจุดขายของสินค้าไปยังผู้บริโภค

โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ด้วยความสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสร้างควาเข้าใจกับพนักงานในทุกส่วนขององค์กรเจ้าของสินค้า

ขั้นตอนที่ 6 รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคว่าทำได้จริง

ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและจุดขาย จะต้องพิสูจน์ให้ได้ว่ตราสินค้าเป็นเช่นนั้นจริง ๆ

ขั้นตอนที่ 7 มีการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

โดยอาศัยวิธีวิจัยทางการตลาดนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงในแผนการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ อยู่สม่ำเสมอ

โดยสรุปจากทั้ง 3 แนวคิดดังกล่าวข้างต้น การสร้างตราสินค้าใดสินค้านี่ขึ้นในตลาด จะต้องผ่านกระบวนการที่กลั่นกรองแล้วหลายขั้นตอน โดยประเด็นหลักที่สำคัญและขาดไม่ได้ ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) กล่าวคือ ฝ่ายเจ้าของสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นว่ตราสินค้าของตนโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ในขณะที่เดียวกันเจ้าของสินค้าต้องมองเห็นว่ทุกกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้าที่สร้างออกไปนั้น สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ซึ่งนักการตลาดผู้สร้างตราสินค้าจะต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในส่วนลึกของจิตใจผู้บริโภคให้ได้

ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation)

ความแตกต่าง (Differentiation) สามารถขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้โดยอาศัยแนวคิดจาก Kotler (2003) ที่อธิบายว่า ความแตกต่าง หมายถึง กระบวนการในการเสริมความหมายและคุณค่าให้ชัดเจน เพื่อให้ข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทโดดเด่นจากข้อเสนอสินค้าของคู่แข่ง

อย่างไรก็ดี Knapp (2000) พบว่า ความแตกต่างเป็นสิ่งที่สร้างได้ไม่ถาวรนัก เพราะนักการตลาดประสบปัญหาเรื่องการไม่เข้าใจว่าการสร้างความแตกต่างนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น และปัญหาในการค้นหาความแตกต่างหรือความพิเศษของสินค้าเพื่อจะนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า อีกทั้งการไม่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความแตกต่างนั้น ตลอดจนขาดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและสนับสนุนให้ความแตกต่างนั้นคงอยู่ สิ่งที่สำคัญคือการใช้วิธีการสื่อสารผิด เช่น การสื่อเรื่องบุคลิกภาพสินค้าไม่ถูกต้อง โดย ไม่สามารถสื่อให้เห็นคุณประโยชน์หรือคุณค่า และการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ถูกต้อง โดยถึงแม้ว่าความแตกต่างจะเป็นเรื่องสำคัญลำดับต้น ๆ ของการสร้างตราสินค้า แต่ความแตกต่างที่สร้างขึ้นได้แล้วนั้นไม่ใช่จะสร้างความสำเร็จให้ตราสินค้าได้เสมอไป

ดังนั้น Kotler (2003) จึงให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อสร้างความแตกต่างไว้ว่า ความแตกต่างนั้นต้องสำคัญมากพอ โดยความแตกต่างนั้นจะต้องส่งมอบผลประโยชน์ที่มีคุณค่าต่อผู้ซื้ออย่างมาก

ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่แสดงออกถึงปฏิกิริยาของผู้ถือสายปลายทาง อาจมีราคาสูงและไม่จำเป็นสำหรับคนทั่วไป ซึ่งขั้นตอนการสร้างความแตกต่างของสินค้า มีดังนี้

- 1) มีความแตกต่างอย่างชัดเจน (Distinctive) คือ สร้างให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภครับรู้ อย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ โดยต้องระวังเนื้อหาสาระที่ปรากฏบนสื่อให้สามารถบอกความแตกต่างได้ โดยทุกคนเข้าใจตรงกัน
- 2) เป็นสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior) คือ ความแตกต่างนั้นควรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเขาจะได้รับคุณประโยชน์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นในตลาด
- 3) เป็นสิ่งที่มาก่อนคู่แข่ง (Preemptive) คือ ควรต้องเป็นสิ่งที่กล่าวขึ้นเป็นคนแรก และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

- 4) สามารถจ่ายได้ (Affordable) คือ ผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายเงินเพื่อจะซื้อสินค้าซึ่งเขาพอใจในความแตกต่างนั้นได้โดยไม่กระทบรายได้ตนจนเกินไป เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่มีเทคโนโลยีสูงมากอาจมีราคาแพงเกินกว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อได้
- 5) นำมาซึ่งผลกำไร (Profitable) คือ บริษัทต้องแน่ใจว่าความแตกต่างนั้น สามารถทำให้เกิดยอดขายและได้รับผลกำไรที่เพียงพอ

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ ผู้สร้างตราสินค้าจะต้องมองในด้านของผู้บริโภค การทำความเข้าใจใน **ส่วนลึกในจิตใจของผู้บริโภค (Consumer Insight)** ว่าผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรในการเลือกบริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งจะนำมาซึ่งการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ประสบความสำเร็จได้ อาทิเช่น กรณีของเครื่องสำอาง Revlon ที่ระบุว่าเขาไม่ได้อยู่ในธุรกิจขายเครื่องสำอางแต่ธุรกิจของเขาคือขายความหวัง ซึ่งการระบุตัวเองว่าขายเครื่องสำอางเหมือนกับยี่ห้ออื่นในตลาดเป็นเรื่องที่ธรรมดาสามัญ แต่ Revlon กำลังนิยามธุรกิจของตราสินค้า (Business of the brand) ว่าบริษัทสามารถทำให้ความหวังของผู้หญิงที่อยากดูดีและสวยขึ้นเป็นจริงได้ และสิ่งนี้เป็นตำแหน่งตราสินค้าที่ทำให้ Revlon ประสบความสำเร็จ (Temporal, 2002)

Johnny Walker Black Label วิสกี้ชื่อดังของโลก ที่ได้ไปเฝ้าดูพฤติกรรมของ ผู้ดื่มเหล้าวิสกี้ตามโอกาสต่าง ๆ แล้วบริษัทได้ทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ที่ว่าบริษัทไม่ได้เป็นผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คุณภาพสูง แต่เป็นผู้ทำตลาดแฟชั่นเครื่องประดับบาร์มี เพราะเขาได้ค้นพบส่วนลึกของผู้บริโภคว่า ขณะดื่มวิสกี้ที่นั่นเกิดแฟชั่นขึ้นขึ้นเหมือนกับการที่ผู้บริโภคใส่หน้ากากยี่ห้อดัง สร้อยคอหรือเครื่องประดับร่างกายให้สวยงาม และอีกกรณีหนึ่งคือตราสินค้า Nike นั้นได้นิยามตนเองว่า ไม่ใช่ธุรกิจรองเท้าและอุปกรณ์เสริมด้านกีฬา แต่ได้กำหนดว่าตนเป็นตราสินค้าที่ช่วยให้นักกีฬาและคนทั่วไปค้นพบสิ่งที่ตนเองทำได้ดีที่สุด

Temporal (2002) ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการค้นพบส่วนลึกในใจของผู้บริโภคว่า จะนำมาซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม และสิ่งที่ได้ผลดียิ่งกว่าในการศึกษาด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเป้าหมายนั่นก็คือ การค้นหาความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotion) มากกว่าความต้องการที่อาศัยเหตุผล (Rational) และสามารถทำให้ตราสินค้ามีศักยภาพได้

การค้นหาส่วนลึกที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่การศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในชีวิตประจำวัน ซึ่งจริง ๆ แล้วบางครั้งมิใช่การศึกษาวิจัยสิ่งที่ผู้บริโภคพูด

ออกมาในขณะที่ทำการสำรวจแต่ต้องค้นพบสิ่งที่ผู้บริโภคทำในชีวิตจริง ทั้งนี้มีการค้นพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในปัจจุบันหันมาใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกันเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน เนื่องจากกลยุทธ์ในด้านอารมณ์นั้น มีลักษณะเฉพาะดังนี้

- 1) มีความเป็นส่วนตัว (Are very Personal) คือ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าตามเหตุผลส่วนตัว มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ หรืออื่น ๆ ตามธรรมชาติของแต่ละคน
- 2) กระตุ้นอารมณ์ความต้องการ (Evoke Emotion) คือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
- 3) มีวงจรชีวิตที่ยืนยาว (Live and Evoke) คือ กลยุทธ์ด้านอารมณ์นั้นจะมีลักษณะคล้ายกับมนุษย์ที่มีการดำเนินชีวิต เต็มโต และมีวุฒิภาวะ ซึ่งถ้าบริหารตราสินค้าให้ดีจะทำให้ตราสินค้าอยู่ได้ยืนนาน
- 4) สื่อสารได้เข้าใจ (Communicate) คือ ตราสินค้าที่ดีจะมีการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยจะมีการฟังการตอบกลับเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และพูดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างกันตามสถานการณ์ที่เขาทำ
- 5) สร้างให้เกิดความเชื่อมั่น (Develop Immense Trust) คือ คนเราจะเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนเองเลือกเสมอ และต่อต้านสิ่งที่ตนปฏิเสธ
- 6) ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ล้ำค่า (Give Great Experiences) โดยทำให้เกิดความภักดีและมีมิตรภาพกับผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกตราสินค้าเหมือนเพื่อนที่รู้ใจ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการได้ใช้ตราสินค้าที่เขาเลือกนั้นเป็นสิ่งที่น่าประทับใจ และรู้สึกดีที่ได้มีโอกาสได้ใช้

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจลักษณะจิตวิทยา อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค และหลายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ก็ได้นำกลยุทธ์ด้านอารมณ์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามก็จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและสถานการณ์ทางการตลาดด้วย และในประเด็นด้านเหตุผลก็ยังคงเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ลืมพิจารณาเช่นกัน

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าในสินค้าแต่ละประเภทนั้น อาจ จะมีความแตกต่างกัน และมีวิธีปฏิบัติที่ไม่เหมือนกันได้ แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันก็คือต้องการทำให้

ตราสินค้ามีชื่อเสียงและสร้างยอดขายที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงส่วนลึกในใจของผู้บริโภคให้ได้ โดยตราสินค้านั้นจะมีอำนาจต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถใช้แนวคิด 3 เรื่อง อธิบายได้ คือ แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ดังจะกล่าวต่อไป

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

นอกจากการจะใช้ “ตราสินค้า” ในการแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำแล้ว ในการสร้างตราสินค้ายุคปัจจุบันนี้ ยังมีสิ่งหนึ่งที่จะทำให้สินค้าเติบโตขึ้น นั่นก็คือการกำหนดบุคลิกภาพให้ชัดเจน เนื่องจากบางครั้งหากตราสินค้าไม่สามารถสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการก็จะต้องใช้การสื่อสารด้วยบุคลิกภาพของสินค้าแทน

ทั้งนี้โดยผู้ประกอบการอาจต้องใช้ตัวแสดงแทนเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่าย หรือระบุถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น “McDonald's” ได้สร้าง Mr.Ronal ขึ้นมา เพื่อช่วยเสริมในการสื่อถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) อันได้แก่ บริการของทางร้านที่อบอุ่น สนุกสนาน มีความเป็นมิตรกับทุกคนในครอบครัว

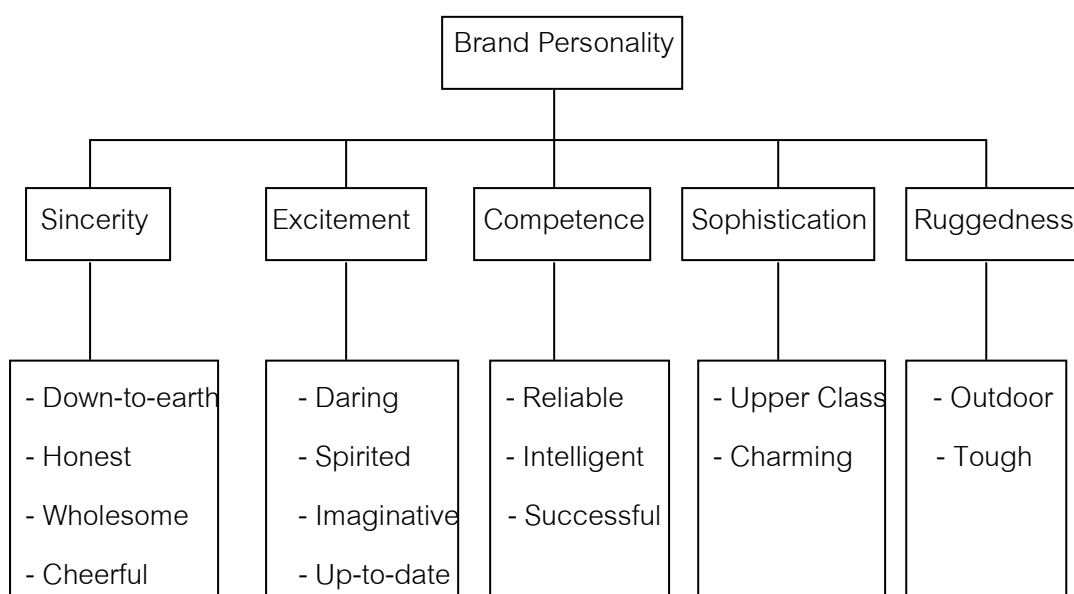
กรณีของบุหรี “Marlboro” ที่ได้แสดงถึง บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกผู้ชาย เข้มแข็ง สมบุกสมบัน โดยใช้ Cowboy ตะวันตกเป็นตัวแทน ได้แก่ การเลี้ยงวัวและม้า ซึ่งผู้ดูแลได้แก่ Cowboy ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นสุภาพบุรุษ เข้มแข็ง อุดมทน ประกอบกับการสูบบุหรีในสมัยนั้นเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นชาย จึงมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่ว่าบุหรี “Marlboro” เป็นบุหรีของสุภาพบุรุษที่อุดมทน เข้มแข็ง นั่นเอง

Keller (1993 cited in Aaker, 1997) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์ที่นำมาใช้เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางครั้งจะเลือกจากบุคลิกภาพของตราสินค้าที่คล้ายคลึงกับลักษณะบุคลิกภาพของตน

J. Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,200 คน โดยทำการคัดเลือกบุคลิกภาพของมนุษย์จำนวน 114 แบบ และคัดเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาทำการวิจัยจำนวน 60 ตราสินค้า โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำการจับคู่สินค้ากับลักษณะของบุคลิกภาพที่เขาคิดว่าสัมพันธ์หรือสอดคล้องกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลักด้วยกัน (ดังภาพที่ 7)

ภาพที่ 7 Brand Personality Framework



ที่มา : Aaker, J.L. (1997). Dimension of brand personality. Journal of Marketing Research August (34), p.352.

จากแผนภาพข้างต้นของ Aaker (1997) สามารถแจกแจงกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน 5 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ
 - ติดดิน (Down-earth)
 - ซื่อสัตย์ (Honest)

- มีประโยชน์ (Wholesome)
 - และร่าเริง (Cheerful)
- 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ
- กล้าหาญ (Daring)
 - มุ่งมั่น (Spirited)
 - ช่างจินตนาการ (Imaginative)
 - ทันสมัย (Up-to-date)
- 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบอำนาจ (Competence) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ
- น่าเชื่อถือ (Reliable)
 - ฉลาด (Intelligent)
 - ประสบความสำเร็จ (Successful)
- 4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
- มีระดับ (Upper Class)
 - มีเสน่ห์ (Charming)
- 5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
- ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoors)
 - แข็งแกร่งผู้ความกดดัน (Tough)

กลุ่มบุคลิกภาพในแบบต่าง ๆ ข้างต้น เป็นลักษณะของมนุษย์ในสังคม ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการ กล่าวคือ สินค้าจะสะท้อนบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าได้ และบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้นก็จะบอกนักการตลาดได้ว่าแนวโน้มการบริโภคสินค้าจะเป็นเช่นใด ซึ่งสินค้าที่ถูกกำหนดบุคลิกภาพอย่างชัดเจนจะเสริมให้เอกลักษณ์ตราสินค้าเด่นชัดยิ่งขึ้น และยังช่วยเชื่อมโยงให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความสัมพันธ์และรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Return Customer) นั่นคือ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้มีหน้าที่ในการบริหารตราสินค้า (Hanna & Wozniak, 2001, อ้างถึงใน ชุตติมา ตั้งวิเศษจิต, 2543)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ (Frank Jefkins อ้างถึงใน จารุพร เลิศพิสัยนท์, 2541)

โดยภาพลักษณ์จะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด ซึ่งองค์การนั้นก็เปรียบเสมือนคน ย่อมมีบุคลิกภาพ และมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน (Patricia M.Anderson and Leonare G. Rubin อ้างถึงใน จารุพร เลิศพิสัยนท์, 2541)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลาย ๆ ประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อ ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ

(Positioning) ของสินค้าให้ได้อย่างน้อยหนึ่งข้อที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร การดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ดิระ ถาวรบุตร ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความภักดีมีขั้นตอนและวิธีการอธิบายได้ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) คือ เมื่อมีตำแหน่งของสินค้า มีเอกลักษณ์ มีชื่อ มีโลโก้แล้ว ก็จะมีสิ่งที่ไม่ได้ นั่นคือ การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าบัดนี้มีตราสินค้านี้แล้วในตลาด และตราสินค้านี้มีจุดขาย มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด รวมทั้งต้องแสดงออกอย่างชัดเจน ทั้งนี้โดยใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. การสร้างความชอบที่มากกว่า (Brand Preference) คือ มีการรับรู้แล้ว สิ่งที่ต้องต่อกัย และต้องทำอย่างต่อเนื่อง คือ ทำให้คนชอบตราสินค้าของเรามากกว่าของคนอื่น ทั้งนี้โดยใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประกอบกับกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

3. การสร้างความภักดี (Brand Loyalty) คือ ต้องมีการสื่อสารว่าเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วพอใจ และใช้อีกครั้งก็เกิดความพอใจอีกเรื่อย ๆ ซึ่งสิ่งที่จะตามมาคือความมั่นใจ จนกระทั่งสุดท้ายคือความภักดี เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ตนวางใจ ไม่ว่าจะทำอะไรใหม่ ๆ ออกมาก็จะตามชื่อมาใช้ และคอยแนะนำบอกต่อด้วยความมั่นใจ ทั้งนี้โดยใช้วิธีการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตรงกับเอกลักษณ์ของสินค้า โดยจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าต้องมีความฝัน เพราะความฝันเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของคนที่อยู่เพื่อวันพรุ่งนี้ ความฝันก็คือวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลที่จะผลักดันจากตราสินค้าหรือธุรกิจระดับประเทศให้ก้าวไปสู่ระดับโลก

และสุดท้ายก้าวไปสู่ระดับโลก เมื่อถึงจุดนั้นตราสินค้าหรือตราองค์การที่ได้อาจเกิดขึ้นนั้นก็จะเป็นที่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ซูติมา ตังวิทเศจิต (2543) ได้นำเสนอบทความที่เกี่ยวกับอำนาจของตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าว่ามีความสำคัญยิ่งในทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้ามากมายหลากหลายประเภท และในแต่ละประเภทก็มีหลายตราสินค้าให้ได้เลือกซื้อ ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าได้มากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งก็จะมีน้อย ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะนำเอากลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคก็ตาม ซึ่งโดยปกติแล้วถ้าหากจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงนั้นเปลี่ยนใจหันมาบริโภคสินค้าอื่นแทนสินค้าที่ใช้อยู่ก็อาจจะต้องอาศัยการลดราคาที่สูงกว่าที่ใช้กับผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่ำ (Baldinger & Rubinson, 1996)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ทัศนคติในเชิงชอบพอที่มีต่อสินค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าจะมีลักษณะ คือ มีความมั่นใจในสินค้าที่ตนเลือกใช้ และมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงระดับความเสี่ยงในการใช้สินค้าที่สูง ดังนั้นจึงใช้การซื้อซ้ำเป็นวิธีการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และมักจะมีภักดีต่อร้านค้าด้วยซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าในระดับสูง และพบว่ามีความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อ (Assael, 1998)

รูปแบบของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น จะส่งผลต่อรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใน 4 รูปแบบ คือ ถ้าหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นสูง ก็จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือมีกระบวนการในการตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าในระดับที่ต่ำก็จะมีกระบวนการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) และตัดสินใจแบบเฉื่อย (Intertia) (ดังภาพที่ 8)

ภาพที่ 8 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision Process	Decision Process
	Complex Decision Making	Limited Decision Making
	Hierarchy of Effects	Hierarchy of Effects
	Beliefs	Beliefs
	Evaluation	Behavior
	Behavior	Evaluation
	Theory	Theory
	Cognitive Learning	Cognitive Learning
Habit	Decision Process	Decision Process
	Brand Loyalty	Inertia
	Hierarchy of Effect	Hierarchy of Effect
	(Beliefs)	Beliefs
	(Evaluation)	Behavior
	Behavior	(Evaluation)
	Theory	Theory
	Instrumental Conditioning	Classical conditioning

ที่มา : Asseal, H. (1998). Consumer Behavior and marketing action (6th ed.) Cincinnati, OH : South-Western College, p.149.

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่ประกอบไปด้วย ความคิด (Beliefs-Learn) การประเมิน (Evaluation-Feel) และพฤติกรรม (Behavior-Do) ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าจะแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อนตรงที่ขั้นตอนของการคิด และการประเมิน อาจไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจก็ได้ ซึ่งทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้

ที่ดีที่สุดคือ Instrumental Conditioning โดยเสนอว่าการให้แรงเสริมในทางบวกที่มีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซ้ำ ซึ่งนั่นก็คือเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจจากการใช้สินค้าที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ

บทความของ ชูติมา ตั้งวิเทศจิต (2543) ได้นำวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ Baldinger และ Rubinson (1996) ทำไว้มาเสนอเป็นตัวอย่าง โดยวิธีการวัดความภักดีแบบนี้ยึดแนวความคิดที่กล่าวไว้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งการจัดประเภทของความภักดีในตราสินค้าตามลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่จะนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการวัดระดับความภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

- 1) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง (High Loyals to the Brand) ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้ามากกว่าร้อยละ 50
- 2) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง (Moderate Loyals to the Brand) ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า ร้อยละ 10-50
- 3) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ และผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า (Low Loyals / Non-buyer to the Brand) ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า ร้อยละ 0-9 ซึ่งในกลุ่มนี้จะรวมถึงผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าด้วย

โดยผลการวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มของผู้ที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงมีจำนวนลดลงมากกว่าที่คาดหวังไว้ เมื่อเทียบกับผลการวิจัยครั้งแรก และทัศนคติได้ส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่ำเปลี่ยนมาเป็นระดับความภักดีสูง นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงไว้ได้อีกด้วย

โดยจุดที่ทัศนคติและพฤติกรรมมาบรรจบกันสามารถทำนายพฤติกรรมได้ เนื่องจาก 2 ใน 3 ของตราสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งการวิจัยครั้งแรก นั่นเพราะมีการรวมกันในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมเกิดขึ้น หรือการมีส่วนแบ่งการตลาดลดลง เนื่องจากความภักดีทางทัศนคติมีระดับที่ต่ำกว่าความภักดีทางพฤติกรรม

นอกจากนั้น Baldinger และ Rubinson (1996) ยังได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- Real Loyal หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูง ทั้งในทางพฤติกรรมและทัศนคติ
- Vulnerables หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก
- Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้ามั่นคงมากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

ผลการวิจัยได้ให้แง่คิดที่น่าสนใจในการนำไปใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาดได้ ซึ่งพบว่าลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสามารถนำไปใช้ทำนายส่วนแบ่งการตลาดได้ นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของผู้บริโภคแบบ Prospects มีมากกว่า Vulnerables ส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นในปีต่อไป

ในทางตรงกันข้ามถ้าสัดส่วนของ Prospects มีน้อยกว่า Vulnerables ส่วนแบ่งทางการตลาดในปีต่อไปจะลดลง นั่นคือระดับของความภักดีต่อตราสินค้าทางทัศนคติที่สูงจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากกว่าการมีระดับความภักดีทางพฤติกรรมที่สูง

และผลการวิจัยยังสรุปเพิ่มเติมอีกว่า ผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีสูงซึ่งมีทัศนคติที่มั่นคง มีแนวโน้มที่จะคงไว้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีสูงเหมือนกัน แต่มีทัศนคติที่ไม่มั่นคงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

และสำหรับผู้ที่มีระดับความภักดีต่ำ และกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyals / Non-buyers) ซึ่งมีทัศนคติที่พึงพอใจในสินค้าอย่างมั่นคงมีโอกาสสูงที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่ตนพึงพอใจ

ดังนั้นประเภทของผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีสูงในกลุ่มของ Real Loyal หรือ Vulnerable คือปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะบ่งชี้ว่าจะสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคไว้ได้หรือไม่ และประเภทของผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำ จะบ่งชี้ถึงความพยายามในการสร้างให้เกิดการทดลองสินค้าซ้ำได้มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้าจะมีความหมายไม่ได้ถ้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เนื่องจากการสร้างตราสินค้าขึ้นนั้นก็เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ ชื่นชอบ ตัดสินใจซื้อ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นผลมาจากคุณค่าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจากการสร้างตราสินค้า

คุณค่าเหล่านี้ทางการตลาดเรียกว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าตราสินค้านี้เองที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในที่สุด

ดังที่ Dolak (2003) กล่าวว่า เมื่อตราสินค้าใดเกิดคุณค่าตราสินค้าแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด เพิ่มโอกาสในการขยายตราสินค้า เพิ่มกำไรให้กับบริษัทโดยการเพิ่มราคาขาย และเกิดผลทางอ้อมในการช่วยเพิ่มโอกาสในการลงทุน และยังเพิ่มการสนับสนุนจากพันธมิตรอีกด้วย (Keller, 1998)

ชุตินา ตังวิเทศจิต (2543) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถกำหนดคุณค่าที่ผู้ซื้อมีต่อตราสินค้าได้ โดยจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริโภคสินค้าและควรนำมาพิจารณาควบคู่กันไปด้วย (Dyson et al., 1996)

นั่นก็คือ คุณค่าของตราสินค้านั้นนอกจากจะมีความภักดีเป็นองค์ประกอบแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกด้วย ได้แก่

- การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า
- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า
- ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าและพฤติกรรมในการซื้อ
- ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assests) อาทิเช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวนี้จะช่วยปกป้องบริษัทจากคู่แข่ง และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย (Aaker, 1991)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า กลยุทธ์หนึ่งที่น่าไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communication: IMC) เนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงใน

ปัจจุบัน การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งมักจะไม่ได้ผล การที่มีผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกันในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยแนวความคิดนี้เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานหรือแบบครบเครื่อง นั่นเอง

การที่จะวัดสินค้าใดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าอยู่หรือไม่นั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอำนาจให้กับตราสินค้า ซึ่งบทความของ ชูติมา ตั้งวิเทศจิต (2543) ยังได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Dyson et al. (1996) โดยได้ทำการสร้างการวัดคุณค่าตราสินค้าเรียกว่า Consumer Value Model เพื่อใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขาย หรือคุณค่าทางด้านการเงินได้ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนา The Brand Dynamics™ Pyramid เพื่อใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถอธิบายได้ถึงความคลาดเคลื่อนของความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจของนักการตลาดในการบริหารคุณค่าตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าให้กับทรัพย์สินของตนได้

ปัจจัยที่ใช้ทำนายความภักดีของผู้บริโภคใน Consumer Value Model ประกอบไปด้วย

1. การพิจารณา (Consideration) คือ การพิจารณาความสัมพันธ์โดยตรงต่อยอดขายสินค้าและอิทธิพลในวงจรการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มาตราวัดการพิจารณาแบบเฉพาะเจาะจงที่ใช้ใน Consumer Value Model นั้น มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อใน 3 ลักษณะ ดังนี้

- ผู้บริโภคมักจะเปิดใจยอมรับตราสินค้าที่ตนเองจะซื้อและมีกลุ่มของการพิจารณาที่กว้าง
- ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าเพียงแค่ตราเดียว โดยปกติแล้วจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ ภายในกลุ่มของสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งใช้แทนกันได้
- ตราสินค้าที่ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง จะมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งมักจะใช้ทดแทนกันได้

2. ขนาดของตราสินค้า (Brand Size) คือ ผลการวิจัยของ McPhee (1993), Ehrenberg (1995, cited in Dyson et al., 1996) และผู้ร่วมงาน ได้วิจัยพบว่า ยิ่งตราสินค้ามีขนาดใหญ่เท่าไร ผู้ซื้อจะยิ่งมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

3. การตอบสนองทางด้านราคาของผู้บริโภค (Consumer Price Responses) คือ ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อใน 2 ลักษณะ นั่นคือ แบบทั่วไปและแบบเฉพาะเจาะจง โดยในแบบทั่วไป ๆ ไปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจว่า ตราสินค้านี้จะถูกรวมเข้าไปอยู่ในการพิจารณาของผู้บริโภคแต่ละคนหรือไม่ และแบบราคาที่เหมาะสมจะจะมีอิทธิพล ณ จุดที่มีการซื้อเกิดขึ้น จะช่วยในการตัดสินใจว่าตราสินค้าใดในกลุ่มของการพิจารณาที่จะถูกเลือกขึ้นมาจริง ๆ

จุดหมายหลักในการพัฒนา BrandDynamics™ Pyramid ยังถูกเขียนไว้ในบทความทางวิชาการของ ชูติมา ตั้งวิเทศจิต (2543) แสดงให้เห็นว่า ทำไมคนคนหนึ่งอาจจะมีระดับความภักดีในตราสินค้าต่ำ ซึ่งในแต่ละลำดับชั้นของพีรามิดแสดงให้เห็นถึงระดับความคุ้นเคย และความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในแต่ละลำดับชั้นประกอบไปด้วย

1. การปรากฏอยู่หรือการมีอยู่ (Presence) คือ แสดงถึงการรู้จักชื่อตราสินค้าแบบไม่ต้องอาศัยการแนะนำ (Unaided awareness) การจำได้ว่าเคยทดลองใช้และเข้าใจในลักษณะของตราสินค้า (Dyson et al., 1996) การรู้จักเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะคนส่วนใหญ่มักจะเลือกตราสินค้าที่ตนรู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ตนไม่รู้จัก การรู้จักตราสินค้าแบบธรรมดาทั่ว ๆ ไปไม่สามารถแยกแยะให้เห็นถึงความแตกต่างในรูปแบบของความภักดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991, cited in Dyson et al., 1996) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้เพราะมีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเนื่องจากตราสินค้า จะถูกทำนายว่าสามารถระบายสินค้าได้เร็วกว่า นั่นก็คือการแสดงถึงการเจริญเติบโตในตลาด (Millward Brown, 1991 cited in Dyson et al., 1996)

2. ความสัมพันธ์กัน (Relevance) คือ ลักษณะของตราสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า ด้วยการแสดงถึงรูปแบบการใช้งานและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยในเรื่องของระดับราคาที่ยอมรับได้ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการด้วยเช่นกัน

3. การใช้งานของตราสินค้า (Performance) คือ ตราสินค้าจะต้องให้ประโยชน์ที่ใกล้เคียงกับมาตรฐานที่ถูกกำหนดโดยคู่แข่งซึ่งจะต้องแน่ใจได้ว่าสินค้าของตนดีกว่าคู่แข่ง โดยมีนวัตกรรมใหม่ๆ หรือมีวิธีการสำคัญในการรักษาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดที่ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีกว่าของคู่แข่งจริง ๆ

4. จุดเด่นของตราสินค้า (Advantage) คือ ตราสินค้าจะต้องสร้างจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ตราสินค้าเจริญเติบโตต่อไป โดยจะต้องเสนอลักษณะพิเศษเฉพาะให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากสภาพตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ตราสินค้าต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างในคุณสมบัติของสินค้ามากเท่าใดนัก ซึ่งเห็นได้จากตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นจะมีการพัฒนาตำแหน่งและบุคลิกภาพของสินค้าให้มีลักษณะโดดเด่นชัดเจนกว่า นั่นเอง

5. ข้อผูกมัด (Bond) คือ ตราสินค้าจะต้องสามารถสร้างข้อผูกมัดกับผู้ใช้ เพื่อยืนยันถึงความภักดีที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

ทั้งนี้ BrandDynamics™ Pyramid ไม่ได้ใช้สำหรับการวัดคุณค่าของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถนำไปใช้อธิบายถึงกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตและสภาพการณ์ของตราสินค้าในปัจจุบัน ทำให้สามารถมองเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้า ในการรักษาจุดแข็งของตราสินค้า จะต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดมาสนับสนุน ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต และทิศทางการเติบโตที่ถูกต้องของตราสินค้า (Dyson et al., 1996)

5.แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation: MPR)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ถือเป็นเครื่องมือการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เครื่องมือนี้เป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากเป็นการมุ่งให้ความสำคัญมากกับการตลาด สินค้าและตราสินค้า ซึ่งต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมที่มุ่งความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลักสำคัญ

โดย Wilcox, Ault และ Agee (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation : MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

เครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการขายขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะ

Thomas L. Harris (1993: 12) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า หมายถึง “กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค”

การนำเอาการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดทั้งการขายสินค้าและบริการ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล เริ่มประสบความสำเร็จมากในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง (Kitch, 1993 อ้างถึงใน Kitch และ Papasolomou, 1999)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued Added) ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือ MPR หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าใน

ที่สุด โดยนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเรียก MPR ว่า “การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า” (Brand Publicity)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทิศทางของการทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations: CPR) ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน ในอดีตมักจะมีคำกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด (PR is not Marketing) แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าการประชาสัมพันธ์กับการตลาดเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญต่อกันมากจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบวิธีการบริหารองค์กรโดยใช้การตลาด และการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการจัดการด้วยกันถึง 5 รูปแบบ คือ ในรูปแบบแรกสอดคล้องกับคำพูดที่กล่าวข้างต้นที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด โดยผู้บริหารองค์กรจะมองว่าการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ไม่เกี่ยวข้องกันเลย จนกระทั่งในรูปแบบที่ 2 มองว่าทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีส่วนสัมพันธ์กันบ้าง และการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในรูปแบบที่ 3 แต่สำหรับในรูปแบบที่ 4 นั้น จะเห็นว่าการตลาดกลับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนในรูปแบบสุดท้ายนั้น การตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกันและกันอย่างแยกไม่ออก นั่นคือรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่กำลังกล่าวถึงนั่นเอง

เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน ก็เนื่องจากสาเหตุสำคัญพื้นฐาน คือ ค่าสื่อโฆษณาที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น (Media rates increasing ahead of inflation) อีกทั้งสื่อต่าง ๆ ก็มีแยกย่อยมากขึ้น (Markets and media becoming increasingly fragmented) จะเห็นได้ว่ามีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น นิตยสาร ได้แก่ คนรักบ้าน รถยนต์ เดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามที่ต้องการให้มากที่สุด อีกทั้งในเรื่องทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Changing consumer attitudes) ดังนั้นเพื่อให้บรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือ และผลในทางการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (Credibility and

cost effectiveness) จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริม เป็นผลให้นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและการขายสินค้า นั้นเอง

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relation: CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นจะมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีหน้าที่ในการบริหารการตลาดหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์การตลาดต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

Harris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแบ่งแยกให้เห็นอย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

การตลาด	การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	การประชาสัมพันธ์องค์กร
Market assessment	Product publicity	Corporate media relations
Customer segmentation	Sponsorships	Investor relations
Product development	Special events	Government relations
Pricing	Public service	Community relations
Distribution	Publication	Employee communications
Service	Media events	Public affairs
Consumer advertising	Media tours	Advocacy advertising
Sales promotion	Trade support	
Sales		

ที่มา : Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้าให้กลุ่มเป้าหมาย รับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้า และกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัย ตลอดจนพัฒนาองค์การและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ช่วยทำให้แผนการสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ใช้ Michael Jackson และ Madonna เพื่อเพิ่มระดับความสนใจและการรับรู้ในตัวสินค้า

สำหรับสินค้าฟุตบอลอย่างตราสินค้ายี่ห้อ Adidas ก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดหน้าร้าน ทำการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อหวังผลให้ขายสินค้าได้จำนวนมากก่อนที่จะมีการโฆษณาทางโทรทัศน์

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. การเขียนและการบริหารแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR Planning and management)

เป็นการบริหารจัดการภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงการจัดเวลาในการบริหาร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผลงานเมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

คือการสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ อดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่ลบ

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity)

คือ หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข่าวสารและการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มทุน ซึ่งจะมีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ทั้งนี้เป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications)

การผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำได้โดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)

การสื่อสารองค์กรประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร การสร้างชุมชนสัมพันธ์ การสร้างและคงสภาพของความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ และการติดต่อกับรัฐบาลหรือตัวแทนของรัฐบาล

6. การล็อบบี้ (Lobbying)

การล็อบบี้จะเกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมาย และข้าราชการ เพื่อชักจูงและโน้มน้าวในการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)

การบริหารภาวะวิกฤตเป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ร้าย ๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นจึงควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเตรียมการก่อนเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

8. การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis)

เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหารวางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วถูกต้อง และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Audience)

กล่าวคือ การรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องทำความรู้จักก็คือ ผู้ที่มีอิทธิพล (Influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

10. การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Implementing Marketing Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เพราะฉะนั้นจึงควรรีใช้หลาย ๆ กิจกรรมร่วมกันเพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้นทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกันอันจะเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การวางแผนในการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) นั้น นอกจากขอบเขตต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ควรต้องคำนึงถึงเกณฑ์สำคัญเพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่จะต้องนำมาพิจารณานั้น มีดังนี้

1. เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria)

เป็นเกณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงว่ากิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ๆ มีความเหมาะสมในประเด็นย่อย ๆ อย่างไร ดังนี้

- ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความเหมาะสมเข้ากันได้ (Compatibility) กับเครื่องมือ IMC อื่น ๆ หรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
- กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้
- ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์ IMC

2. เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria)

จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านั้นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

- ความเป็นไปได้อันขึ้นกับงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด
- สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้กิจกรรมดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

- สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

3. เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria)

เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
- ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด

ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น มีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ศรัทธา และยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ดีการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเองก็มีข้อจำกัดที่นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องมีความเข้าใจ เพื่อจะทำให้แผนงานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือมีรายละเอียด คือ

- ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
- สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน
- ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า
- ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด
- ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

2. ด้านการรับรู้และเข้าถึง (Visibility and Reach)

ในด้านนี้จะเน้นไปที่การรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา
- สามารถสร้างการรับรู้ และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถใช้บริการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแทน ซึ่งให้ผลต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)

ในด้านค่าใช้จ่ายนั้นเป็นข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเนื่องจากเหตุผลดังนี้

- ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่น ๆ
- สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรขนาดเล็ก องค์กรการกุศล หรือแม้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่มีงบประมาณน้อยก็สามารถใช้บริการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี
- กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีทั้งเสียและไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะ ฉะนั้นจึงสามารถเพิ่มความถี่ ขยายเวลา และการเข้าถึงได้ตามความต้องการภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด

4. ด้านการควบคุม (Control)

ในด้านการควบคุมทั้งในแง่การเผยแพร่ข่าวสารและควบคุมการดำเนินกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

- ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารได้ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ
- ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรตามที่ต้องการได้

- ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่าง ๆ ซึ่งไม่เหมือนกับการทำโฆษณาที่ควบคุมได้มากกว่า
- กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไม่สามารถรับรองผลได้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากนักเลยเพียงใดเนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุมนั่นเอง

ทั้งนี้เราสามารถทำการวัดผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้กระทำไปนั้น โดยทำได้ 3 วิธี ได้แก่

- 1) วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง เช่น ดูจากจำนวนของสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ เนื้อหาของข่าวมีผลต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- 2) วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัดจากการตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ
- 3) วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไป คือ (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล อ่างถึงใน อัญญา มณฑนาพงศ์, 2544 : 20-21)

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพพจน์ที่ดีน่าเชื่อถือและไว้วางใจแล้ว ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตามไปด้วย รวมทั้งจะต้องมีการต่อยอดเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ดีนั้นด้วย

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนักนั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์นั้นแท้จริงแล้วเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมีฉะนั้นนี้อาจเกิดความผิดหวังขึ้นได้ ถ้าหากไม่สามารถเห็นถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างที่ตั้งใจไว้

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive public relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive public relations) โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้จะแบ่งออกเป็น (Terance A. Shimp, 1993 : 590-592)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR)

เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าการคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแบบรุกมี

ความจำเป็นอย่างมากเพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยการกำหนด
วัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทจะมีแนวโน้มเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหา
โอกาสมากกว่าการหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำ
หรือการต่อยอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้จะถูกนำมา
ผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขาย
โดยพนักงานขาย ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา คุณมี
คุณค่า ใหม่ ๆ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ในเรื่องความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญ
ที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้น มีด้วยกันหลายวิธี
แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

ถือว่าเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก ซึ่ง
จุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดนั้นก็คือ การที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่
รู้จัก (Brand Awareness) และต่อยอดทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท รวมทั้ง
อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลาย
รูปแบบ โดยวิธีที่เป็นที่นิยมได้แก่

- การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Releases) การส่งข่าวแจก จะเกี่ยวข้องกับ
ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การปรุงแต่งใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์เดิม และหัวข้อที่มีคุณค่าอื่น ๆ ซึ่งจะส่งไปให้
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ

- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อ
ประกาศกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้
สื่อมวลชนได้รับรู้ และนำไปเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชน

1.2 การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release)

เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด ซึ่งการปล่อยตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะใช้วิธีออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือผ่านทาง การตีพิมพ์ใน นิตยสารหรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับในช่วงที่ผ่านมามีการเปิดตัวสินค้าทางสื่อวีดิทัศน์ (Audiovisual product release หรือที่เรียกว่า video news releases : VNRs) ก็ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก

1.3 การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement release)

เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด (Quoting) ของประธานบริหาร รวมถึงผู้บริหารคนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าที่การเผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะ เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น

- สารเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคต
- การพยากรณ์เกี่ยวกับยอดขายของบริษัท
- ทิศนะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหรือการหาแนวทางวิจัยทางการตลาด
- การประกาศถึงโปรแกรมการตลาดใหม่ที่ทางบริษัทได้ดำเนินการไปแล้ว
- ทิศนะเกี่ยวกับการแข่งขันในต่างประเทศ
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม

1.4 การจัดทำบทความ (Feature Article)

เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งถูกเขียนขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วนหรือออกอากาศโดยสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในการจัดทำนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้รับก็สามารถนำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากด้วย

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิริยาตอบโต้หรือสิ่งกีดตันจากอิทธิพลภายนอก การทำลายจากปฏิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภค หรือนโยบายของรัฐที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้ จะเป็นความพยายามในการที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายของบริษัท ตลอดจนป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นส่วนสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่าง ๆ มากมายในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดมีหลายวิธี ดังนี้

- (1) การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์
- (2) การสาธิต
- (3) การแสดงนิทรรศการ
- (4) การเดินสายแสดงผลงาน
- (5) บทความแฝงโฆษณา
- (6) การจัดทัวร์สื่อมวลชน
- (7) ส่งจดหมายข่าวการ
- (8) จัดทำวีดีทัศน์เผยแพร่
- (9) การเปิดตัวครั้งใหญ่
- (10) การแถลงข่าว
- (11) การสัมภาษณ์

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่น ๆ อีกมากมายขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ นั่นเอง

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การวางแผนงานในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่ว ๆ ไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Thomas L. Harris, 1998 : 229-248)

1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามที่ว่า มีอะไรเกิดขึ้น (What's happening) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการวิจัยทั้งการวิจัยปฐมภูมิ (Primary research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary research) เช่น การวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์ เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่ว ๆ ไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจะเป็นเรื่องของการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีเพื่อจะช่วยให้ไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด หรือยอดขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ

3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไรไว้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักของการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based marketing plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

“กลวิธี” นั้นจะหมายถึง วิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น มีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งกลวิธีดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Programs)

การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น เป็นขั้นตอนสุดท้าย และถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยจะเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่มากน้อย

เพียงใด รวมทั้งวัดว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นสามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

โดยการประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำโฟกัสกรุป การวิจัยสำรวจ หรือจะใช้วิธีการอื่น ๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า และนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล ซึ่งผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

6.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการเลือก (Select), การซื้อ (Purchase), การใช้สินค้า (Use), หรือการกำจัดสินค้าบริการ (Dispose) รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่สนองตอบความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาด้วย (Solomon, 2002)

ดังนั้น การทำความเข้าใจและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริหารและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าบริการ ตลอดจนถึงองค์กรโดยรวมได้ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบในตัวสินค้าบริการและองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการในที่สุด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผู้ให้คำนิยามไว้จำนวนมาก การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อสินค้าบริการและองค์กร และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าบริการและองค์กร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Meaning of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นศัพท์ที่มีคนให้คำนิยามไว้มากมาย โดยที่ความหมายส่วนใหญ่จะหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแทบทั้งสิ้น เริ่มจากพฤติกรรมก่อนซื้อ (Pre purchase), ซื้อ (Purchase) และหลังซื้อ (Post Purchase) รวมทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าตามที่คาดหวังว่าจะสนองต่อความต้องการและความพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าบริการเหล่านั้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994 ; Solomon, 2002)

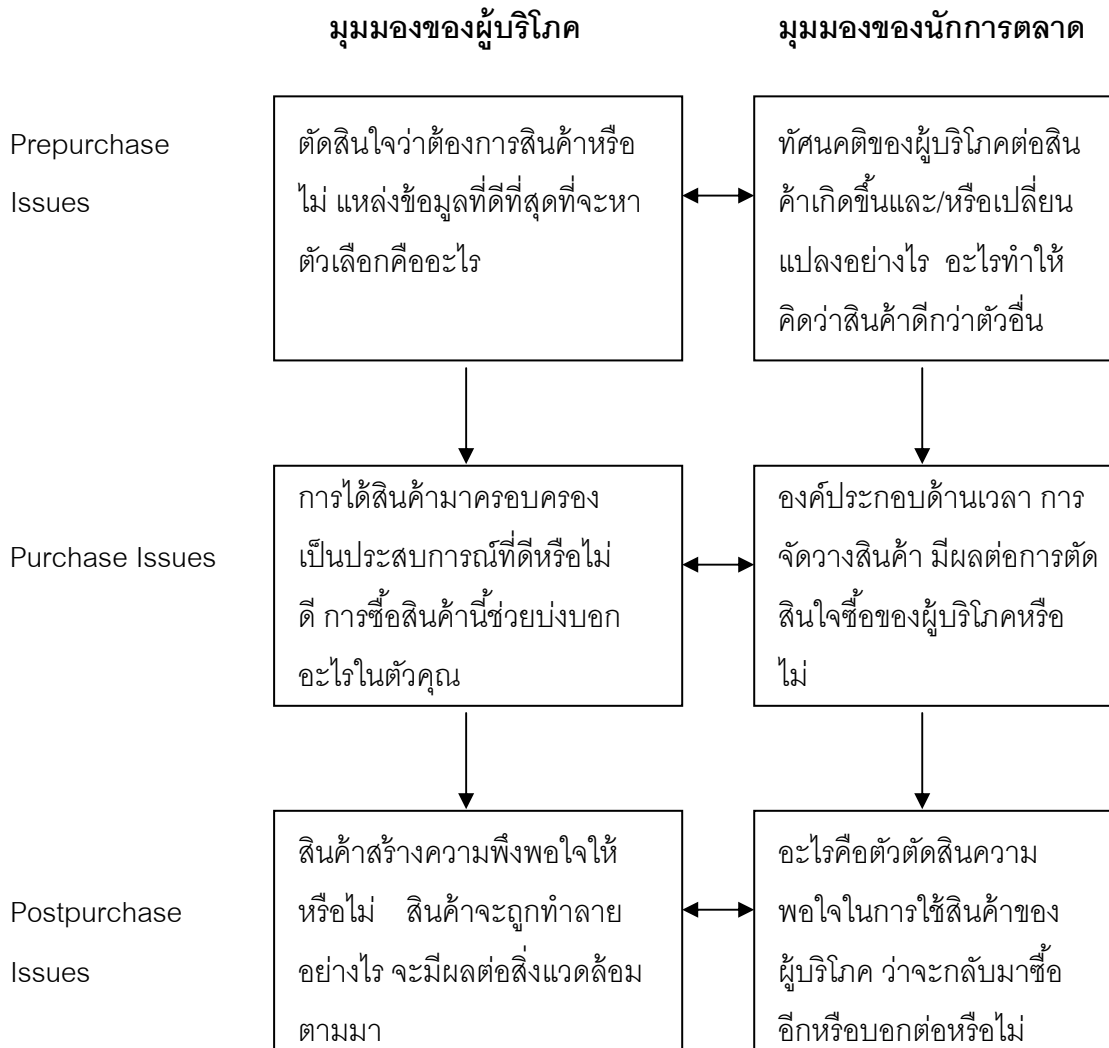
ซึ่งคำจำกัดความดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) ที่ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษถึงการซื้อและกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค การจัดการกับสินค้าบริการ และประสบการณ์และความคิด

นอกจากนี้ American Marketing association (n.d., as cited in Kotler, 2002) ยังได้ให้คำนิยามของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ด้วยว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ (Perception) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยมีการแสดงออกมาซึ่งตรงกับความต้องการของตน และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamic)

แต่อย่างไรก็ดีบุคคลที่เป็นผู้ซื้อนั้นก็ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนเดียวกับผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ผู้ซื้ออาจจะซื้อไปให้คนอื่นใช้แทน เช่น แม่ที่ซื้อเสื้อผ้าให้กับลูกใส่ คนที่ซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญในเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น บางครั้งก็อาจมีคนที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่คอยให้คำแนะนำหรือคัดค้านตัวสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นอยู่ เช่น เพื่อนคอยแนะนำเวลาที่เพื่อนอีกคนลองรองเท้าอยู่ ทำให้รู้ว่าเขาไม่เห็นด้วยกับรองเท้าที่เพื่อนกำลังลองสวมอยู่ (Solomon, 2002)

ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมองได้ 2 มุม คือ จากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) และจากมุมมองของนักการตลาดนั้นย่อมแตกต่างกัน ดังปรากฏในภาพที่ 9

ภาพที่ 9 มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Solomon, M. R. (2002). Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, p.6.

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Individual Consumer) ที่ เป็นความต้องการภายในใจของบุคคลและความต้องการนั้นจะส่งผลออกมาก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดยปัจจัยภายในตัวบุคคลจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

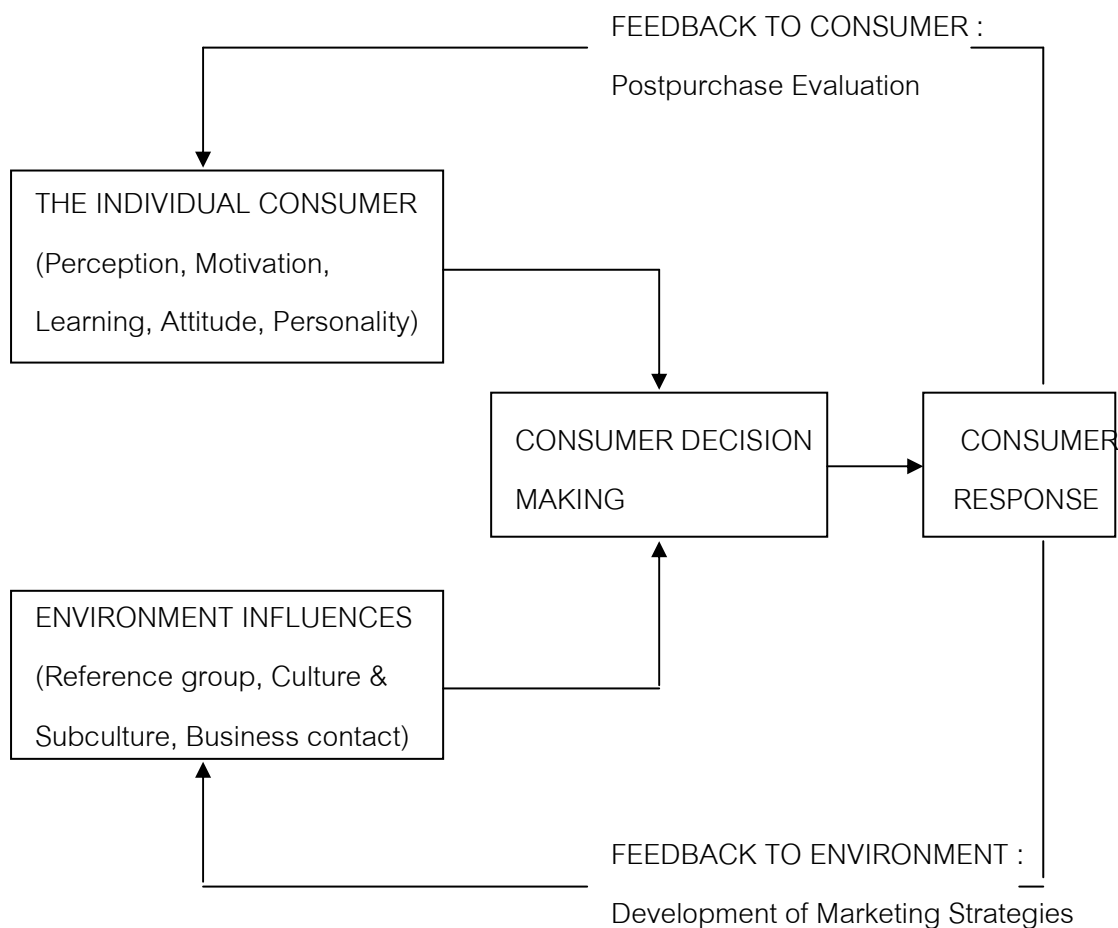
- การรับรู้ (Perception) ที่ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5
- แรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้แต่ละคนเกิดความต้องการขึ้น
- การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ที่ได้รับมา
- ทักษะคติ (Attitude) ที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคล
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงออกมา
- และประสบการณ์สุดท้าย คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ

(2) ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Influences) คือ ลักษณะแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะแวดล้อมดังกล่าวประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนและครอบครัว
 - วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ที่มีบรรทัดฐาน ความเชื่อประเพณีปฏิบัติจนเกิดเป็นค่านิยมทางสังคม (Cultural Value)
 - การติดต่อทางธุรกิจ (Business Contact) ของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ
- ดังปรากฏในภาพที่ 10 (หน้าถัดไป)

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรามักจะมองไปที่การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) ควบคู่ไปด้วยเป็นสำคัญ ซึ่งการแบ่งกลุ่มทางการตลาดเป็นการแบ่งหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ ด้านภูมิศาสตร์ เพศ อายุ เงินเดือน กิจกรรมยามว่าง งานอดิเรก และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ ฯลฯ แล้วนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดสินค้าและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Solomon, 2002)

ภาพที่ 10 Simple Model of consumer Behavior



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p.23.

แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

Kotler (2000) กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ (Perception) ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับทั้งจากข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตนและจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา

ซึ่งคล้ายกับคำอธิบายของ Assael (1998) กับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ

โดยที่ Schiffman และ Kanuk เพิ่มเติมว่า การรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลนั้น

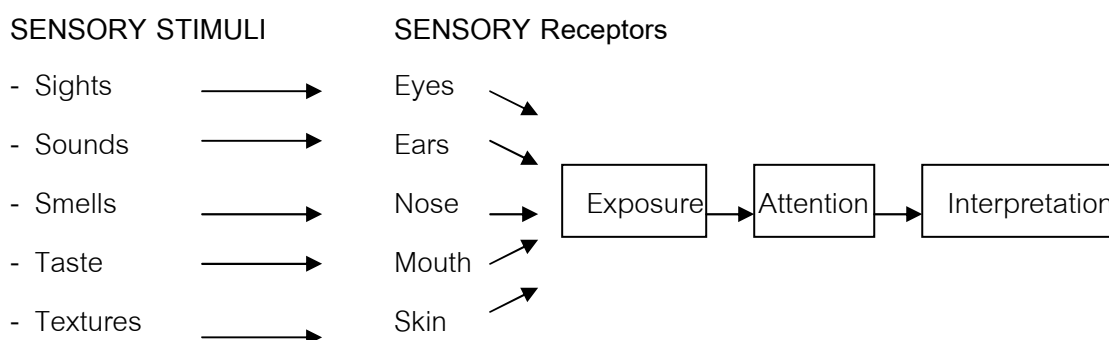
ทั้งนี้ Randall (1997) ได้เสนอว่า การรับรู้คือการเลือกข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้านั้น ๆ ขึ้น

ในขณะที่ Solomon (1999, 2002) กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

- การเปิดรับ (Exposure)
- การให้ความสนใจ (Attention)
- การตีความ (Interpretation)

ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอนจะเกิดจากการที่บุคคลรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และสัมผัสทางผิวหนัง จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับและเลือกตีความสิ่งเร้าโดยอาศัยประสาทสัมผัส ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ความเชื่อของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ ดังแสดงในภาพที่ 11

ภาพที่ 11 An Overview of The Perceptual Process



ที่มา : Solomon, M. R. (2002). Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ:

Prentice Hall, p.43.

นอกจากนี้ การรับรู้ยังหมายถึงกระบวนการเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึกที่ได้รับทางประสาทสัมผัสให้ออกมาเป็นความหมาย โดยแต่ละบุคคลจะมีกรอบในการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่ใช้ในการตีความที่ต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเรานั้นแตกต่างกันออกไปด้วย และในแต่ละคนยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันนั้นแตกต่างกันออกไปได้ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไปหรือเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่าง (Hanna & Wozniak, 2001)

นอกเหนือจากการให้ความหมายของการรับรู้แล้ว Schiffman และ Kanuk (1994, 2004) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

- 1) ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสินค้า อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ ชื่อ โฆษณา ตลอดจนการวางตำแหน่งสินค้าในการลงโฆษณาด้วย
- 2) ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
- 3) แรงจูงใจ (Motive) ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะสนองตอบต่อสิ่งเร้าเพิ่มมากขึ้น

อีกด้านหนึ่งคือ Hoyer และ MacInnis (2001) เสนอว่าการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus factors) คือ คุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสิ่งเร้า ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) ที่เป็นคุณลักษณะของแต่ละคนที่มีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งเร้า ทำให้แต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความทรงจำ บุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง วิถีชีวิต บทบาทหน้าที่ ความอดทนต่อความเสี่ยง ขอบเขตของความสนใจ และสภาพจิตใจ ซึ่งคนเรามักจะให้ความสนใจกับการโฆษณาของสินค้าบริการที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

3) ปัจจัยแวดล้อม (Environmental Factors) คือความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสถานการณ์ต่าง ๆ

ขณะที่ Assael (1998) แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่เป็นในลักษณะของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Or Intrinsic Stimuli)

หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือในการศึกษาในที่นี้คือ ตัวบริษัทและที่เป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การบริการ ความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า เป็นต้น

(2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Or Extrinsic Stimuli)

หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยมุ่งให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือองค์กร

ทั้งนี้ลักษณะการรับรู้ในเชิงการตลาดนั้น Walter (1978) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการยึดติดกับการรับรู้เพียงหนึ่งอย่างหรือมากกว่าก็ได้ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลกระทบทางการตลาดที่สามารถแบ่งการรับรู้ออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception)

เป็นการที่ผู้บริโภคมองสถานที่ที่เป็นร้านค้าว่าดีหรือไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือรับบริการ

2) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product perception)

เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ราคา บริการ และการรับประกันของผู้บริโภคที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์กร

3) การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Perception)

เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ

4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

โดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้พิจารณาองค์ประกอบของตราสินค้า แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ ไม่แน่ใจ หรือกลัว อันเป็นผลในเชิงลบกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร นักการตลาดจะเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “การรับรู้ความเสี่ยง” ที่หมายถึงการที่ผู้บริโภค

เกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่สามารถตีความหรือให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่รับมาได้อย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำไปตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้

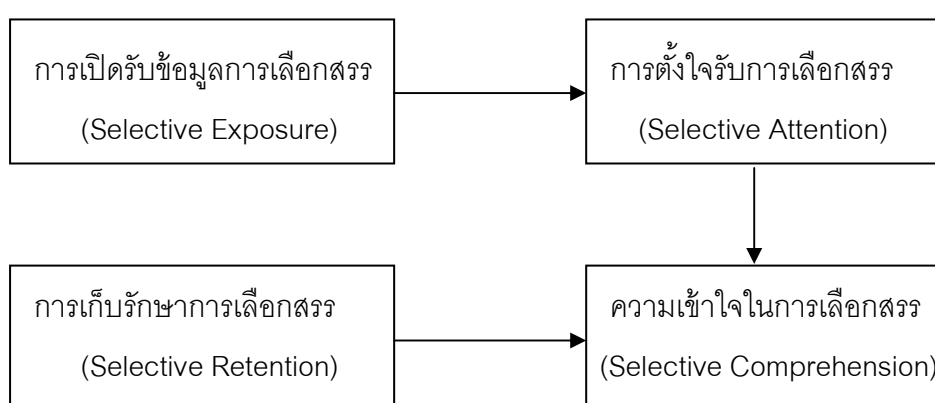
นอกจากนี้ Klapper (1960) ก็เป็นอีกคนหนึ่งที่มีการกล่าวถึงเรื่องของการรับรู้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติความสนใจที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น และมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามีความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน

โดยมีการเสนอถึงกระบวนการของการรับรู้ไว้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Perceptual Selection)

กล่าวคือ เมื่อคนมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป รวมถึงการตีความก็จะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นความสนใจในสิ่งต่าง ๆ จึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งในการเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนอาจแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 12

ภาพที่ 12 แสดงขั้นตอนการรับรู้



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World, หน้า 41.

ก. ขั้นการเลือกสรร (Selective Exposure) หรือการรับข้อมูลการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง หรือเลือกที่จะไม่สนใจกับสิ่งเร้าใด ๆ ที่ผ่านเข้ามาก็ได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่เขามีมาตั้งแต่แรก เพราะบุคคลมีเวลาและความสามารถในการรับสารอย่างจำกัด ทั้งยังขึ้นอยู่กับความพอใจของบุคคลต่อแหล่งที่มาของสารหรือผู้ส่งสารด้วย ทำให้เราเกิดการเลือกรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น ซึ่งปกติเรามักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่นำเสนอสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องไปกับทัศนคติ และความคิดของเราเสมอ

ข. ขั้นการเลือกให้ความสนใจในตัวสิ่งเร้า (Selective Attention) หรือการตั้งใจรับ การเลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นมีความน่าสนใจและตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลัง สนใจอยู่ ก็จะมีการเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ แต่ถ้าพบว่าสารที่กำลังนำเสนออยู่นั้นไม่ น่าสนใจ ก็จะหันไปให้ความสนใจต่อสิ่งอื่นแทน ทั้งนี้การเลือกรับสารของผู้บริโภคนั้นจะมีความ สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว และส่วนใหญ่มักจะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้ง ต่อทัศนคติและความเชื่อ เพราะไม่ต้องการให้ความเชื่อต่อสิ่งเร้าตัวนี้ลดลงด้วย

ค. ขั้นการเลือกที่จะรับรู้หรือเข้าใจสิ่งเร้า (Selective Comprehension) คือ ความ เข้าใจในการเลือกสรร หลังจากที่ผู้บริโภคนั้นมีการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดแล้ว ผู้บริโภคนั้นยังมีการเลือกตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาในขั้นต่อมาอีกด้วย กล่าวคือ มักเลือก รับรู้และเลือกตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ที่เคยรับรู้หรือเรียนรู้มาก่อนหน้านี้ เมื่อนำสารนั้นมาตีความหมายก็มักจัดกลุ่มให้กับสารที่ถูกตีความเหล่านั้นด้วย ซึ่งถ้าสารที่ได้รับมา เป็นสิ่งที่เพิ่งเคยรู้ ก็ต้องจัดระบบการเก็บข้อมูลของสารชิ้นนี้ขึ้นมาใหม่

ง. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) หรือการเก็บรักษาการเลือกสรร ซึ่งเรา ทุกคนมีการเลือกจดจำเนื้อหาที่ได้รับจากการเลือกรับรู้ เข้ามาเก็บไว้เพื่อเป็นประสบการณ์ที่จะใช้ ในโอกาสต่อไป ซึ่งจะจดจำเรื่องที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองได้มากกว่าเนื้อหา ที่มีความขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง โดยที่การจดจำเนื้อหานี้จะเป็นตัวช่วยให้คนมี ทัศนคติและความเชื่อที่ยากจะเปลี่ยนแปลงได้ ความทรงจำที่เราสร้างขึ้นนี้จะส่งผลต่อไปถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปด้วย

(2) ขั้นรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

คือ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง แล้วทำให้มีความหมายเป็นหนึ่งเดียวเพื่อนำไปตีความในขั้นต่อไป ซึ่งคนเรามักจะมีการเปิดรับข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวมันเอง และเป็นข้อความที่มีความหมาย

(3) ขั้นแปลความหมาย (Perceptual Interpretation)

คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาตามประสาทสัมผัสต่าง ๆ แล้ว จะมีการนำข้อมูลที่ได้มาแปลความหมายให้เข้าใจว่า สิ่งที่ได้รับเข้ามานั้นตรงกับสิ่งที่เคยรู้มาก่อนหรือไม่ ถ้าไม่ตรงกับสิ่งที่เคยรู้มาอยู่แล้วก็ต้องสร้างหน่วยความรู้ใหม่ขึ้นมาให้กับสารตัวที่รับมาใหม่นี้ด้วย

ก. การจัดกลุ่มแบ่งประเภท (Perceptual Categorization) คือ ขั้นของการตีความหมายที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจะแบ่งกลุ่มของความรู้สึกนี้ไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ เพื่อช่วยให้บุคคลมีการประมวลข้อมูลที่รู้มาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยแยกประเภทของความรู้ใหม่ โดยข้อมูลที่ได้รับมาจะถูกนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำส่วนที่เรียกว่า Schema กล่าวคือ ถ้าสิ่งที่ได้รับเข้ามาใหม่นั้นตรงกับความรู้หรือความเชื่อที่มีอยู่แล้วก็จะสามารถมีการตอบสนองข้อมูลนั้นกลับไปได้เลยทันที แต่ถ้าไม่มีตรงกับที่เคยรู้มาก็จำเป็นที่จะต้องสร้าง Schema ในเรื่องนั้นเข้ามาใหม่

ข. การให้ความหมาย (Perceptual Inference) คือ การบ่งบอกได้ถึงสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้า ว่าสัญลักษณ์นั้นหมายถึงอะไร และมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะใดกับตัวสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้การรับรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า Aaker (1991) ได้อธิบายว่า การรู้จักในตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือการจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ที่จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและองค์กรได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดความชอบในตราสินค้า

และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกมีความคุ้นเคยหรือที่พบเห็นอยู่บ่อย ๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory, LTM) ในรูปของ Schema ซึ่งก็คือกลุ่มของความคิด แนวคิด หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ นั่นเอง

Assael (1998) ได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภค และมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่ง ๆ ในทิศทางคงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

นิยามนี้ยังใกล้เคียงกับของ Kotler (2000) ที่ว่า ทัศนคติเกิดจากกรอบความคิดภายในจิตใจ ที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลมี และทัศนคดียังหมายถึงความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลายโดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ จะเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือจาก

การเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกรหรือภาพในใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาซึ่งความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น

ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Assael, 1998) กล่าวคือ

(1) ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมเพาะบ่มทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีการพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่จะแตกต่างกันไปของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อโตขึ้นเรื่อย นักการตลาดสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคได้ หรือพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางลบที่เขาเคยมีต่อตราสินค้าให้กลายเป็นบวกก็ย่อมได้ แต่จะเป็นเรื่องที่ยากมากกว่าการสร้างให้คนเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นตั้งแต่แรก

(2) ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

(3) ทัศนคติที่แสดงออกทางบวกหรือลบอย่างต่อเนื่อง คือ ถ้าผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหนึ่งเขาก็จะยังพกพาทัศนคติในด้านลบต่อสินค้านั้นต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าแล้วรู้สึกว่สินค้านั้นมีเนื้อหาที่ก้าวร้าว จึงก่อให้เกิดทัศนคติทางลบขึ้นต่อโฆษณาและสินค้านั้น และทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าที่เขาไม่ชอบทัศนคติในด้านลบต่อสื่อที่เขาเห็นด้วย

(4) ทักษะที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อบริการ ประเด็นต่าง ๆ หรือต่อตัวบุคคลก็ได้ ตัวอย่างเช่น ทักษะที่ต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ทักษะที่ต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

ทั้งนี้ ทักษะที่ยังแบ่งออกเป็น 3 มิติ ด้วยกัน กล่าวคือ

1. Valence หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ
2. Intensity หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีความเข้มข้นแค่ไหน ชอบมากหรือน้อย ไม่ชอบมากหรือน้อยแค่ไหน เป็นต้น
3. Centrality หมายถึง การที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องทั่ว ๆ ไป ตลอดจนถึงการที่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามในสังคม

โดยแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจจะมีอิทธิพลจากหลาย ๆ แหล่งด้วยกัน ซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ทั้งนั้น

สำหรับแหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) มีใจความที่สำคัญดังนี้ กล่าวคือ

- 1) **ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า** (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต
- 2) **การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย** เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือ พี่น้อง เป็นต้น หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล มากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่าง ๆ ให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนก็จะเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดได้อย่างรวดเร็ว
- 3) **การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน** เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ก็เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่ากับการได้รับจากครอบครัวและจากกลุ่มเพื่อน

- 4) **บุคลิกภาพของผู้บริโภค** ก็อาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นเดียว กัน ซึ่งจะเป็นส่วนที่มาจากการเลี้ยงดูที่ได้รับการปลูกฝังมา จนกลายเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น บางคนอาจมีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำ จึงต้องการใช้สินค้าที่มีความหรูหราให้ดูเหนือกว่าผู้อื่น เป็นต้น

โดยปกติแล้วก่อนที่คนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น นั่นก็คือจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Lutz, 1991) โดยจะต้องก่อเกิดมาจากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยดูแผนภาพที่ 8 ดังนี้

1. **มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Cognition)** การมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความคิดและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยความเชื่อและความคิดนั้นจะเกิดขึ้นมาจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
2. **มีความรู้สึกชอบในสิ่งนั้น (Affection)** นั่นคือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความชอบหรือไม่ชอบจากการประเมินสินค้า
3. **มีการบริโภคสิ่งนั้น (Conation)**

ภาพที่ 13 Tree Components of Attitudes

Cognition	Attitude	Conation
	Affection	

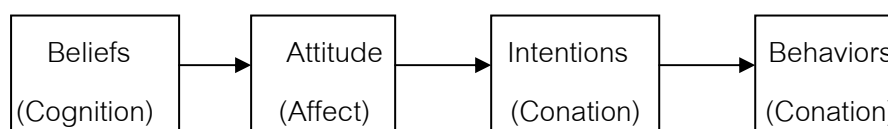
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.319.

ซึ่งการวัดทัศนคติโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้พร้อมกันทั้งหมด คือวัดทั้งความรู้ (Cognition) วัดความรู้สึก (Affection) แนวโน้มของพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า (Conation) เป็นเรื่องที่ยากและยังไม่เคยมีใครกระทำมาก่อน จึงนิยมใช้แนวคิด

องค์ประกอบเดียวในการวัดมากกว่า โดยที่ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่จัดเป็นการวัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น (Lutz, 1991)

อีกแนวคิดหนึ่งที่ Lutz (1991) ได้อธิบายไว้คือ แนวคิดของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวที่จะนับแค่ทัศนคติที่เป็นส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affect) นั้น มีความเชื่อของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ทั้งนี้ในส่วนอื่น ๆ จะเป็นในเรื่องของการเกิดพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการและการซื้อสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 14

ภาพที่ 14 The Unidimensionalist View Attitude



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

ทั้งนี้ บทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ (Katz, 1960, as cited in Assael 1998 ; Mowen & Minor, 1998 ; Solomon, 2002) ได้แก่

(1) บทบาททางด้านประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian Function) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับทำให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งทัศนคติมีหน้าที่ในการช่วยผู้บริโภคให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกที่เกี่ยวกับสินค้าเมื่อสินค้านั้นทำให้รู้สึกพอใจได้ ส่วนสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติในเชิงลบกับสินค้านั้นทันที โดยที่ทัศนคติเหล่านี้มีบทบาทในการบอกให้ทราบถึงคุณประโยชน์ตลอดจนข้อดีข้อเสียของสินค้า

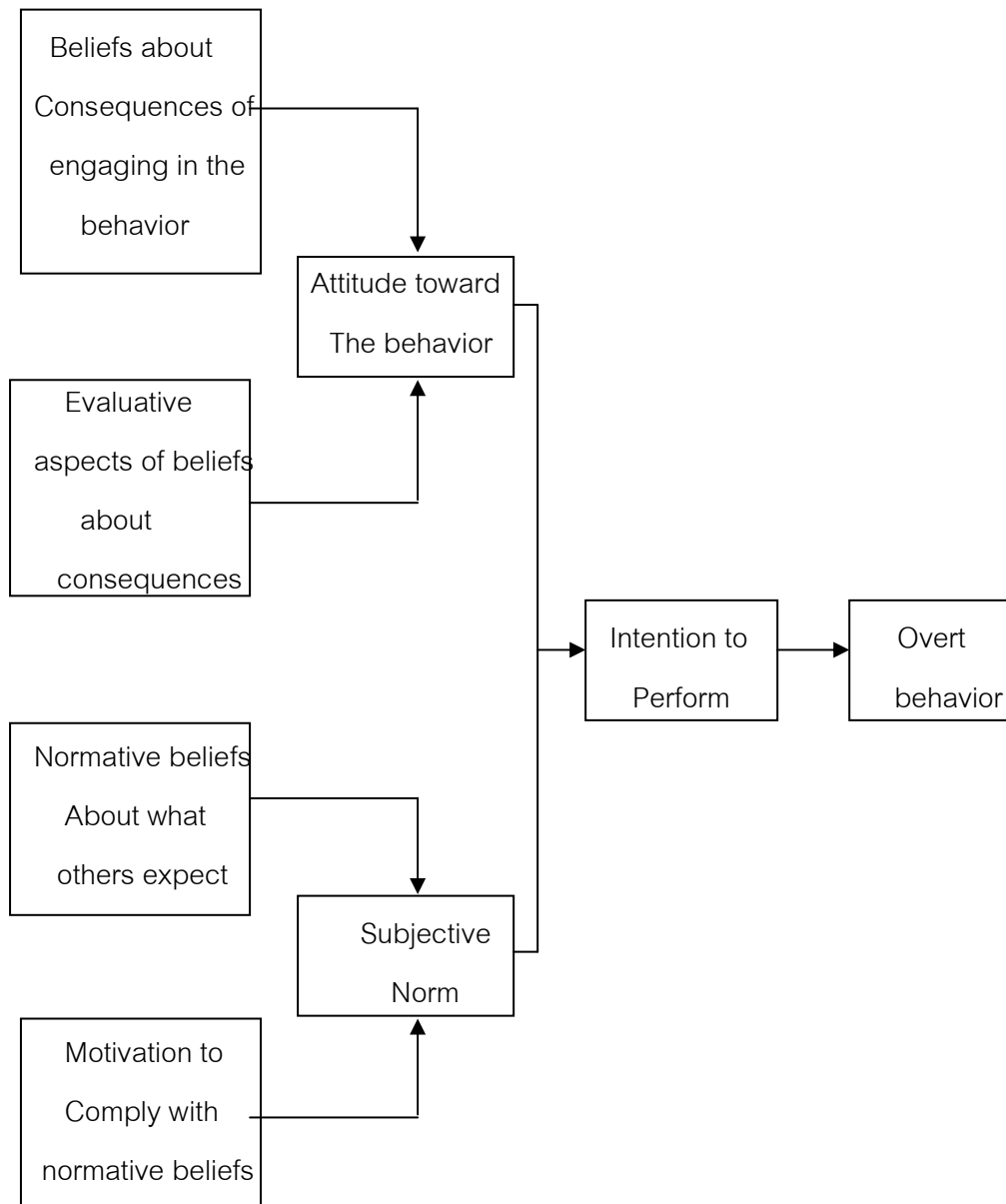
(2) บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-Expressive Function) เป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ โดยผ่านทางสินค้า ตราสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคม

(3) บทบาทในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Function) ที่คนคิดจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกจิตใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่คนเรามักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้าที่ทำให้ตนเป็นที่ชื่นชมและยอมรับในสังคม

(4) บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ที่คนคิดช่วยผู้บริโภคให้สามารถจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้ โดยจะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่สนใจที่ตรงกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และละทิ้งทัศนคติใหม่ที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่แล้วนั้นไป

โดยทฤษฎีแห่งการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่ Fishbein (1963, as cited in Assael, 1998) ได้เสนอไว้เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ มีการแสดงทฤษฎีว่า การวัดทัศนคติควรจะอยู่บนพื้นฐานของการซื้อและการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะวัดความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้าเท่านั้น เพราะการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว มิใช่ว่าผู้นั้นจะต้องซื้อหาสินค้าบริการนั้น ๆ มาใช้ ทั้งนี้ยังจะวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ถึงผลของการกระทำของตราสินค้านั้น ๆ แทนที่จะทำการวัดเพียงการรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยที่ผู้บริโภคไม่เคยผ่านการใช้สินค้านั้นมาก่อน และควรพิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของบุคคลที่จะทำการวัดทัศนคติด้วย กล่าวคือ บรรทัดฐานของ แต่ละบุคคล (Subjective Norm) ที่แบ่งเป็นบรรทัดฐานด้านความเชื่อ (Normative Beliefs) ของผู้บริโภคที่เกิดจากบุคคลที่แวดล้อมและการกระตุ้นเพื่อตอบสนองของความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to Comply) ดังแสดงในภาพที่ 15

ภาพที่ 15 Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980)
Theory of Reasoned Action



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.332.

โดยสรุปแล้ว ทศนคติก็คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นจากความรู้สึกที่มีกับประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อแนวโน้มการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าต่างๆ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ ปิยะรัตน์ สุขเทพ (2547) ในเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าพาสาย่า” ซึ่งทำการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าตากแห้งบ้านพาสาย่า รวมทั้งศึกษาถึงการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพาสาย่าด้วย

โดยผลการวิจัยซึ่งได้พบว่า นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดเริ่มสร้างตราสินค้าจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใส่ความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบบนลวดลายผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านกายภาพและด้านอารมณ์ อีกทั้งยังมีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า โดยกำหนดว่าพาสาย่าเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ใช้งานได้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยมีจุดขายคือเป็นงานนวัตกรรมแห่งแฟชั่น (Innovative Fashion) มีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแบบทันสมัย ฉลาดเหนือระดับ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้นั้นพบว่าใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

และสำหรับผลการวิจัยในเรื่องของการรับรู้และรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นพบว่า ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าพาสาย่านั้นเป็นสินค้าที่มีระดับ มีความคิดสร้างสรรค์ แต่มีราคาสูง ทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องคำนึงถึงงบประมาณเป็นลำดับแรก ซึ่งหากว่ามีสินค้าคู่แข่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าก็จะไม่ยึดติดในตราสินค้า สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่นได้ ซึ่งเป็นจุดที่นักการตลาดและนักสื่อสารจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสาร

ไปยังผู้บริโภคให้เป็นแผนสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มีกำลังซื้อสูงเพิ่มฐานลูกค้าต่อไป

งานวิจัยของ สมจิตร ไวยเจริญ (2548) ในเรื่องของ “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าอานตี้ แอนตี้” ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ขนมปังอานตี้ แอนตี้ นั้น เริ่มต้นจากในส่วนของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า หลังจากนั้นจะทำการสื่อสารการตลาดออกไปยังผู้บริโภค โดยจะใช้สื่อโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ในวงกว้าง และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ โดย อานตี้ แอนตี้ จะมีการใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอด ส่งผลให้ตราสินค้าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี

และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น พบว่าในส่วนการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก อานตี้ แอนตี้ จากสื่อ ทีวี จดหมาย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปในทางบวกต่อคุณลักษณะโดยรวม และในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด

งานวิจัยของ พิมพีใจ พันวินิจ (2540) ในเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องซีเล็ค” ซึ่งผลการวิจัยนั้นพบว่ามี การวางกลยุทธ์โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้น และใช้การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อหลัก และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่เคยซื้อและบริโภคเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

วันทนา จิตธนา (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทของโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัท เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จัก และมีความพร้อมในการให้บริการทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าที่ญี่ปุ่นจากนิสิตนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วม

กิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการทำงานให้ความสนใจในปี พ.ศ.2535 ซึ่งครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัท บริษัท จึงได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับรูปลักษณะและคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

วิชัย คณารักษ์สมบัติ (2539) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด : ศึกษาเฉพาะกรณีรถยนต์ในกลุ่มโรเวอร์” ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กร ของบริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด ส่วนหนึ่งได้มีการนำเอาภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งเป็นบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงสิ่งพิมพ์ที่มีมาตรฐานระดับสากลอยู่แล้วมาเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความชัดเจน และมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น และอีกส่วนหนึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรของบริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์แบบผสมผสาน โดยอาศัยคุณภาพของสินค้าที่คนไทยรู้จักกันมานานแล้ว ความจริงใจในการให้บริการหลังการขาย การพัฒนาบุคลากร และวิธีการแก้ปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ บริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด นำมาใช้ คือ 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ใช้วิธีมาร์เก็ตติ้งมิกซ์ 2. กลยุทธ์การตลาด ใช้กลยุทธ์ 4 Ps คือ Place, Price Product และ Promotion 3. กลยุทธ์การกระจายสาขา โดยใช้หลักจุดยุทธศาสตร์สี่มุมเมือง 4. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้ภาพลักษณ์ของคำว่า ผู้ดีอังกฤษ มาโยงเข้ากับเรื่องคุณภาพของสินค้า 5. กลยุทธ์การใช้สื่อ เลือกใช้ตามความจำเป็นและคุณสมบัติของสื่อ โดยใช้สื่อโทรทัศน์ 10% สื่อสิ่งพิมพ์ 60% สื่อวิทยุ 25% และสื่ออื่น ๆ ซึ่งได้แก่ คัทเออร์และบิลบอร์ด 5%

รุ่งฤดี บุญมี (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริษัทซีเกท เทคโนโลยี

(ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด รวม 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร ภาพลักษณ์ด้านการทำคุณประโยชน์ทาง เศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรด้านเพศ ภูมิภาคเนาเดิม ชั้นปีที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันไม่มี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้พบว่าตัวแปรด้านสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ องค์กรโดยรวม และภาพลักษณ์ด้านการบริหารของบริษัทซีเกท แต่ตัวแปรดังกล่าวไม่มี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม และภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับตัวแปรด้านการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษา มี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ภาพลักษณ์ด้านทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ สังคมส่วนรวม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารของบริษัทซีเกท ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการ สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกทเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตควรคำนึงถึงสาขาวิชา และการเข้าร่วมกิจกรรมของนิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ผลจากการศึกษาเรื่องช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด จากสื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์และเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยข่าวสารที่ได้รับมากที่สุด คือ ข่าว การพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งก็ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พบว่า ตัวแปรด้านเพศ ภูมิภาคเนาเดิม ชั้นปีที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด และ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ แต่ตัวแปรด้านสาขาวิชาที่ศึกษาและการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทซีเกท และประเภทของสื่อที่เปิดรับ ดังนั้นการ วางแผนใช้สื่อประชาสัมพันธ์ก็ควรพิจารณาให้เหมาะสมและตรงกับการเลือกเปิดรับของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องสาขาวิชา และกิจกรรมนักศึกษาที่เข้าร่วมด้วย ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอให้บริษัทซีเกท ใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์กับสถาบันการศึกษา การศึกษาเรื่อง

ประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และรัฐสัมพันธ์ในระหว่างปี 2540-2541 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในอัตราที่ต่ำมาก เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ดังนั้นบริษัทจึงควรพิจารณาและวางแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์และรัฐสัมพันธ์ให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย คือนิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ และควรเป็นประเภทกิจกรรมที่มีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสถาบันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและความประทับใจต่อบริษัทซีเกท และจะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถาวร ในที่สุดภาพลักษณ์นายจ้างในดวงใจอันเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะมีบรรลุตามวัตถุประสงค์

กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ “DTAC” พบว่า DTAC สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของทุกผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ DTAC ดำเนินงานภายใต้เอกลักษณ์หลักเดียวกันทั้งหมด อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC คือ การเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมานั้น ยังเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

มณฑิชา วงศ์น่าน (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของบริษัทพีแอนด์จี” พบว่า บริษัท พีแอนด์จี ประเทศไทย มีการสร้างภาพลักษณ์หือตราสินค้าและองค์กรเป็นแบบเดียวกันกับพีแอนด์จีทั่วโลก โดยอาศัยหลักการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกันทั่วโลก (Standardization) โดยมีการกำหนดนโยบายจากสำนักงานใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นการสร้างตราสินค้า การดำเนินนโยบายการสื่อสารการตลาด การใช้งานโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ล้วนมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ตราหือของบริษัทพีแอนด์จีมีความเป็นเอกลักษณ์และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย จุดมุ่งหมายของพีแอนด์จี คือ การสร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) บริษัทพีแอนด์จีให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวบริษัท สินค้าที่ผลิตโดยบริษัท โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทพีแอนด์จี

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าของ พีแอนด์จี และมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าของพีแอนด์จี รวมทั้งมีความรู้สึกดีต่อบริษัทพีแอนด์จี อันเนื่องมาจากความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของพีแอนด์จี ซึ่งสอดคล้องกับที่บริษัทคาดหวังไว้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับองค์กรของตนเอง

กันตสวรรค์ มิ่งเมือง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)” โดยดำเนินการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่ตราสินค้าแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ผลการศึกษาพบว่า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 8 ประเด็น และพบว่าผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 7 ประเด็น และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติในแต่ละประเด็นเป็นไปในทางบวก นั่นคือผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าที่มาก ก็จะมีทัศนคติต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มากตามไปด้วย

เดือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าว สหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว พบว่าหนังสือพิมพ์รายวันในประเทศไทยมีการนำเสนอข่าวสหประชาชาติ ที่ให้ภาพลักษณ์ด้านบวกมากกว่าภาพลักษณ์เป็นกลาง ๆ หรือด้านลบ ประเด็นที่นำเสนอมากที่สุด คือ ข่าวเกี่ยวกับงานด้านการรักษาสันติภาพ รองลงมาคือข่าวด้านความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่ทางสหประชาชาติเป็นผู้สนับสนุนและงานด้านสิทธิมนุษยชน ประเด็นข่าวที่มีภาพลักษณ์ทางบวกสูงสุดคือ ข่าวของคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมสำหรับภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ข่าวที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นข่าวหลักที่เกี่ยวกับงานของสหประชาชาติโดยตรง ที่มีลักษณะข่าวธรรมดาและข่าวใหญ่ในหน้าต่าง ๆ โดยมีแหล่งข่าวจากสำนักข่าวหรือแหล่งข่าวต่างประเทศ เป็นข่าวที่มีทิศทางข่าวเชิงบวกและลบใกล้เคียงกัน หนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับมีการนำเสนอข่าวสหประชาชาติแตกต่างกันไป และหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษมีปริมาณการนำเสนอข่าวสหประชาชาติ มากกว่าหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย โดยหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีการนำเสนอข่าวสหประชาชาติมากที่สุด ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า 1. ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน

มีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน 2. ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้บทบาทขององค์การสหประชาชาติ และมีทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้บทบาทขององค์การสหประชาชาติและมีทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน 3. ประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน 4. การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติ ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ 5. การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ 6. ทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การสหประชาชาติ

จากงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานั้น มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ตลอดจนตราสินค้าขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์นั้นเกิดมาจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยสำหรับการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงประเด็นสำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย รวมไปถึงศึกษา การรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เพื่อศึกษาการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research Method) และแบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณนั้นผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบการวิจัยได้แก่ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ประมวลผลโดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง(Secundary Data) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย ได้แก่ นิตยสาร วารสาร บทความ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เอกสารเผยแพร่ และเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการต่างๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล(Primary Data) โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

- เครื่องสำอางยี่ห้อ SKINFOOD โดยมีบริษัทมาลาดี จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE โดยมีบริษัทคอสเมติกา จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

- เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess โดยมีบริษัท โอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- เครื่องสำอางยี่ห้อ SHEENE โดยมีบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล คือ ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

- เครื่องสำอางยี่ห้อ SKINFOOD โดยมีบริษัทมาลาดี จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE โดยมีบริษัท คอสเมติกา จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

- เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess โดยมีบริษัท โอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- เครื่องสำอางยี่ห้อ SHEENE โดยมีบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสมบูรณ์มากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **แบบสัมภาษณ์** เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยในสายตาขององค์กรที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- แนวคำถามเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย
- แนวคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย

2. **การจดบันทึก** เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจและสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูล และการซักถามที่ต่อเนื่อง นอกเหนือจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ ทำให้ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนขึ้น

3. **เทปบันทึกเสียง** สำหรับบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การนำมาถอดความเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์จากการนำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะดำเนินการศึกษามาเป็นกรอบแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสัมภาษณ์นี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับทำการวิจัยได้อย่างครบถ้วน

ครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เข้าใจคำถามและสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แยกแยะเป็นประเด็นโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษามาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ โดยแยกเป็นประเด็นดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย
2. วิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย

สำหรับการนำเสนอข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางในสายตาขององค์กรที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยนำเสนอข้อมูลพร้อมไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็นประเด็น เพื่อให้เกิดความชัดเจน และสะดวกต่อการทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและไทยในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

จากการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีและไทยในยี่ห้อที่จะศึกษา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัย และเลือกประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

อายุระหว่าง 15 – 30 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 5,695,956 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร)

ในการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณตามหลักการแปรผันรวมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

ทั้งนี้ งานวิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่ากับ 400 คน

และเนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ประกอบกัน ซึ่งจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) โดยแบ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและแหล่งธุรกิจได้ทั้งสิ้น 16 เขต อันได้แก่

เขตคลองเตย	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
เขตคลองสาน	เขตปทุมวัน
เขตจตุจักร	เขตพระโขนง
เขตธนบุรี	เขตราชเทวี
เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว
เขตบางเขน	เขตสาทร
เขตบางรัก	เขตสัมพันธวงศ์
เขตปทุมวัน	เขตห้วยขวาง

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่จะใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล จำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งธุรกิจทั้งหมด โดยเขตที่จับฉลากได้และจะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่

เขตจตุจักร	เขตพญาไท
เขตบางกะปิ	เขตพระโขนง
เขตบางเขน	เขตราชเทวี
เขตปทุมวัน	เขตสาทร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี ที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีได้แก่ ยี่ห้อ สกินฟู๊ด (Skinfood) และ อีทูดี (ETUDE) ส่วนเครื่องสำอางไทย ได้แก่ ยี่ห้อโอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess) และ ซีเน่ (SHEENE) จากตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนเขตที่ได้เลือกไว้ 8 เขต โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆกันในแต่ละเขต เขตละ 50 คน จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 400 คน ซึ่งในการกำหนดพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลนั้นจะเป็นการเก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่าง มหาวิทยาลัย โรงเรียน ฯลฯ เพื่อให้พบกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัย 15 – 30 ปี ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยส่วนนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self Administration) ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการใช้คำถามทั้งปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) โดยในแบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอาง
ไทย

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดและหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1.การวัดการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค

การวัดในเรื่องการรู้จักตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 7 ข้อ ที่เกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาจากเรื่องการรับรู้ (Level of Consciousness) ของ Cohen (1996, อ้างถึงใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542) โดยนำมาปรับใช้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายไว้ว่า การระลึกได้เป็นการจัดลำดับตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ และการประเมินตราสินค้า ลำดับที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้วิจัยใช้ตัวแปรในการระลึกได้ (Recall) จากงานวิจัยของ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่วัดการระลึกได้ (Recall) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับหนึ่ง	3	คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับสอง	2	คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับสาม	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดการจดจำได้ (Recognition) ด้วยการให้เครื่องมือในการช่วยจำ เพื่อวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ของสินค้า (Logo) และถามว่า

ผู้ประกอบการรู้จักสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีและไทยในยี่ห้อที่จะศึกษาหรือไม่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

รู้จัก และสามารถระบุได้อย่างถูกต้อง	1	คะแนน
รู้จัก แต่ไม่สามารถระบุได้อย่างถูกต้อง	0	คะแนน
ไม่รู้จัก	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีและไทยในยี่ห้อที่จะศึกษา โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

รู้จัก	1	คะแนน
ไม่รู้จัก(ปิดการสัมภาษณ์)	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้จักตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบโดยเรียงลำดับแหล่งที่มาที่ผู้ประกอบการรู้จัก 3 ลำดับแรก และใช้ความถี่ที่ตอบเป็นเกณฑ์ในการวัด

แหล่งที่มาที่ผู้ประกอบการรู้จักตราสินค้าอันดับหนึ่ง	3	คะแนน
แหล่งที่มาที่ผู้ประกอบการรู้จักตราสินค้าอันดับสอง	2	คะแนน
แหล่งที่มาที่ผู้ประกอบการรู้จักตราสินค้าอันดับสาม	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 5 และ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีและไทยในยี่ห้อที่จะศึกษาของผู้บริโภค โดยถามว่าผู้บริโภคสามารถจดจำกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีและไทยในยี่ห้อที่จะศึกษาเป็นผู้สนับสนุนรายการใดได้บ้าง โดยให้ระบุสิ่งที่จำได้ในช่องว่าง ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

จดจำได้ และสามารถระบุได้อย่างถูกต้อง	1	คะแนน
จดจำได้ แต่ไม่สามารถระบุได้อย่างถูกต้อง	0	คะแนน
ไม่สามารถจดจำได้	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 7 เป็นคำถามที่ใช้วัดการจดจำได้ (Recognition) เกี่ยวกับกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยในยี่ห้อที่จะศึกษา โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รู้จักอย่างดี	5	คะแนน
รู้จัก	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่รู้จัก	2	คะแนน
ไม่รู้จักเลย	1	คะแนน

2.การวัดทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค

สำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) คือมุ่งสอบถามความรู้สึกว่าเป็นไปในทางบวก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) หรือเป็นไปในทางลบ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มากกว่ากัน โดยระบุนิยามความคิดเห็นนั้นบนมาตราวัดแบบ 5-point, Likert Scales ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อวัดความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย 8 ข้อความ ซึ่งได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gaski และ Etzel (1996) และ Kim และ Kang (2001) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยจะใช้มาตราวัดแบบ 5-point , Likert Scales ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจะประกอบด้วย 7 ข้อความ ซึ่งได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Wansink และ Park (2000, อ้างถึง

ในณัฐภาวรรณ ศรีภิรมย์, 2544) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยจะใช้มาตราวัดแบบ 5-point , Likert Scales ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามเพื่อใช้วัดความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีและไทยในยี่ห้อที่จะศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 9 ข้อความ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยของ Pluto และ Well (1984, อ้างถึงในพิมลพร เลี้ยวศิริกุล, 2545) และได้กำหนดระดับการให้คะแนน โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-point , Likert Scales ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การวิจัยครั้งนี้มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยและความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มากที่สุด	หมายถึง	ชอบอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย / มาก	หมายถึง	ชอบ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ / ปานกลาง	หมายถึง	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย / น้อย	หมายถึง	ไม่ชอบ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / น้อยที่สุด	หมายถึง	ไม่ชอบอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกและศึกษาจากงานวิจัยในอดีตและนำมาปรับใช้ ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยมีการทดสอบทั้งด้านของความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) แล้ว ทำให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง

สำหรับความเที่ยงตรงในแง่ของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ก่อนแล้วจึงนำข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ไปทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

จากนั้นในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบในขั้นตอนแรกไปทำการทดสอบจริง (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้มาตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

หลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - v_1}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	K	คือ	จำนวนข้อ
	v_1	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงนั้น ได้ค่าเท่ากับ 0.91 ฉะนั้นจึงถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยนำการทดสอบ F-Test (One way Anova) มาใช้ เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ โดยมีความวิเคราะห์ของผู้วิจัยเอง โดยจะยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัยว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย” ในครั้งนี้ แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย และ (2) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ในการศึกษาถึงการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและไทยในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการศึกษามี ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อสกินฟู้ด(SKINFOOD)

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย คือ คุณเนตรชนก นางงาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด สามารถรายงานผลการศึกษาได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อสกินฟู้ด(SKINFOOD)

สำหรับความเป็นมาของบริษัท SKINFOOD เริ่มก่อตั้งบริษัทในปี พ.ศ.2500 เริ่มแรกเป็นบริษัท Manufacturer I Pires ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของสาว เกาหลีทุกๆ คนมานาน และยัง เป็นบริษัทเครื่องสำอางติดอันดับต้นๆ ใน ประเทศเกาหลีมายาวนานอีกด้วย SKINFOOD เป็น เหมือน Series ใหม่ ที่ I Pires ภูมิใจเสนอ ซึ่งทางบริษัทได้มีการพัฒนาสินค้า เรื่อยมาจนสามารถ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะกับสภาพผิวของคนเอเชีย ได้เป็นอย่างดี ทางบริษัทได้เปิดตัว SKINFOOD ที่ประเทศเกาหลี ซึ่งตั้งอยู่บนถนน MYUNG DONG ซึ่งเป็นถนนสายสำคัญที่สุด ของประเทศเกาหลีเลยก็ว่าได้ ซึ่งในขณะนี้มียี่กว่า 100 สาขาที่เกาหลีใต้ และ 10 สาขา ที่ได้หวัน

หลังจากบริษัท เปิด SKINFOOD ในเกาหลีใต้ 1 เดือน ผลตอบรับกลับมามี มาก จนมีบริษัทต่างประเทศให้ความสนใจซื้อ Franchise จากทางบริษัทเป็นจำนวนมากทาง บริษัทเริ่มบุกเบิกตลาด ในประเทศต่างๆ อาทิเช่น 1.ดูไบ 2.ฮ่องกง 3.อินโดนีเซีย 4.มาเลเซีย 5.ฟิลิปปินส์ 6.สิงคโปร์ 7.ไต้หวัน 8.เกาหลี 9.ประเทศไทย ซึ่งทาง SKIN FOOD ได้เริ่มเปิดสาขา แรกที่เซ็นทรัล บางนาในวันที่ 4 พฤศจิกายน พศ. 2548 สาขาที่ 2 ที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้าในวันที่ 17 พฤศจิกายน พศ. 2548 และมีแนวโน้มจะเปิดสาขาใหม่เพิ่มอีกหลายสาขาในปี นี้ ซึ่งเน้นตามศูนย์ การค้าเป็นหลักโดยใช้งบลงทุน 3.5-9 ล้านบาทต่อสาขา ขึ้นอยู่กับขนาดและทำเลของพื้นที่ นอกจากนั้น ทางบริษัท SKIN FOOD ที่เกาหลี ยังมีโครงการที่จะบุกตลาด ฮ่องกง ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และ ทางฝั่งยุโรปอีกด้วย

สำหรับเหตุผลที่ทางบริษัทเริ่มบุกตลาดในประเทศไทยเพราะทางบริษัทเห็นถึง กระแสนิยมของคนในประเทศไทยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับประเทศเกาหลีเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์ เพลง หรือสินค้า คนไทยเริ่มให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก และคนไทยใน ปัจจุบันก็ให้ความสำคัญกับกระแสรักสุขภาพ จึงทำให้สนใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นธรรมชาติ ไม่เป็น อันตรายต่อผิว ซึ่งเป็นประเด็นนี้เองตรงกับ Concept ของทาง SKINFOOD ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ ทำจากธรรมชาติทั้งหมด เช่น Gold caviar, Black Raspberry, Fresh Juice, Tomato Whitening, Lettuce&Cucumber, Mushroom Double Care, Peach Sake และอื่นๆอีกมากมาย

- การกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อสกินฟู้ด(SKINFOOD)

สกินฟู้ดเปรียบเสมือนดังเทพพิทักษ์ที่มีหน้าที่ปกป้องผิวให้มีความมั่งคั่งและอ่อนเยาว์ ด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ อีกทั้งยังมีราคาไม่แพง ประหยัดทั้งเงินและทำให้มีอารมณ์ดีได้ขณะเดียวกัน เพราะสกินฟู้ดสามารถแก้ไขทุกปัญหาผิวพรรณ

สกินฟู้ดสร้างสรรค์เครื่องสำอางชั้นดีจากอาหารหลากหลายชนิด โดนนำเสนอออกมาในโทนสีต่างๆ 5 สีดังต่อไปนี้

1. สีขาว เป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ที่จะช่วยชำระล้างร่างกายให้สะอาดหมดจดและระบบเผาผลาญความร้อนในร่างกายให้คงความสมดุลอยู่ตลอดเวลาเพื่อสุขภาพผิวที่ดีที่สุด เช่น



ว่านหางจระเข้ เป็นพืชที่ให้ประโยชน์กับร่างกายและผิวพรรณ มีส่วนผสมที่เข้มข้นหลายชนิดสามารถนำมาเป็นครีมบำรุงผิว มาร์คพอกหน้า หรือแม้แต่รับประทานเพื่อประโยชน์กับร่างกาย ว่านหางจระเข้จึงเหมาะสมกับคนที่ต้องการดูแลร่างกายและผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ



ข้าว มีคุณสมบัติประโยชน์กับสุขภาพผิวอย่างมาก เพราะข้าวประกอบด้วยสารอาหารที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต และจะทำให้ผิวขาวเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ ทั้งยังสามารถป้องกันผิวได้ด้วยถ้าทานเอาเมล็ดข้าวมาบดเป็นผงแล้วผสมกับวิตามิน และน้ำแร่สะอาด โดยขัดเบาๆบริเวณผิวหนังจะสามารถป้องกันผิวจากสิ่งสกปรกได้



น้ำนม ทุกคนบนโลกจะต้องเคยดื่มนม นมเป็นอาหารที่มีประโยชน์ ต่อร่างกายเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง และบำรุงผิวพรรณให้ดูนุ่มเนียน มีน้ำมีนวล ไม่แห้งตึงอย่างเคยๆ เผยผิวให้ขาวใสมีชีวิตชีวา ใช้หลังอาบน้ำพร้อมทั้งน้ำมันนวดให้ทั่วตัว แค่นี้ก็สามารถทำให้ผิวนุ่มเนียนชุ่มชื้นขึ้นขึ้นอย่างที่ไม่เคยรู้สึกมาก่อน



เกล็ด จากทะเลสาบที่มีมายาวนานได้สะสมแร่ธาตุต่างๆหลายชนิดเอาไว้มานานหลายร้อยปี จนแร่ธาตุสะสมกลายเป็นเกล็ดที่มีคุณสมบัติประโยชน์อย่างยิ่ง ไม่ใช่เกล็ดตามท้องตลาดทั่วไปที่เอาไว้ปรุงอาหาร และเกล็ดมีคุณสมบัติช่วยปกป้องผิวจากสิ่งสกปรก เชื้อโรคต่างๆและยังสามารถช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การใช้เกล็ดขัดผิวเบาๆ ตามที่ต้องการ จะช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้นทันที



โยเกิร์ต อาหารสุขภาพประกอบด้วยสารอาหารหลายตัว ที่ช่วยในการฟื้นฟูผิวให้กลับมาดูมีชีวิตชีวาเหมือนเดิม โยเกิร์ตช่วยล้างและเพิ่มความสดชื่นขึ้นให้ผิว โดยเฉพาะจะปกป้องจากปัญหาผิวสำหรับผิวมัน หรือผิวที่สามารถเป็นสิวง่าย

2. สีแดง สีแดงเป็นสัญลักษณ์แห่งพลัง อาหารที่มีสีแดงมักจะช่วยในเรื่องการหมุนเวียนของระบบเลือดภายในร่างกาย และช่วยให้เส้นเลือดแข็งแรงสามารถไปกระตุ้นให้หัวใจเต้นได้ตามปกติ นอกจากนี้ยังช่วยสามารถยับยั้งความดันสูงและช่วยให้ผิวดูมีสีแดงระเรื่อ เหมือนกับผล แอปเปิ้ล เพิ่มมิติบนใบหน้าด้วยแกนแท้แห่งสีแดง เช่น



แตงโม มีสรรพคุณช่วยทำให้สดชื่นลดความร้อนในร่างกาย และผิวที่ถูกแดดเผา ด้วยสรรพคุณที่ช่วยลดความร้อนให้กับร่างกายแล้ว หลังการใช้จะช่วยให้ผิวพรรณดูมีความชุ่มชื้นตลอดเวลาเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีผิวแห้งอยู่ตลอดเวลา



ไวน์แดง เครื่องดื่มที่ใครๆก็รู้จัก ใช้ดื่มเพื่อสังสรรค์ หรือดื่มปริมาณน้อยก็เพื่อสุขภาพได้ ไวน์แดงมีสารอาหารเพื่อกระตุ้นระบบเลือดให้หมุนเวียนดีขึ้น และยังมีความสามารถในการต่อต้านริ้วรอย ทำให้มีสุขภาพผิวที่ดี และยังสามารถชำระล้างสารพิษที่ตกค้างได้อีกด้วย



โสมแดง จากโบราณกาล โสมแดงจัดว่าเป็นยารักษาโรคที่ใครๆก็ต้องการเพราะมีสรรพคุณในการรักษา และบำรุงร่างกายอยู่หลายประเภท เช่น มีส่วนประกอบในการกระตุ้นให้สภาพผิวที่เสื่อมให้กลับมามีชีวิตชีวา ปกป้องผิวให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ และยังเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยอีกด้วย



สตอร์เบอร์รี่ ผลไม้อีกประเภทที่หลายๆท่านชอบรับประทาน มีผลสีแดง รสหวานอมเปรี้ยว สตอร์เบอร์รี่ประกอบด้วยสารอาหาร และวิตามินหลายชนิดที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ กัน ที่จะทำให้ผิวดูขาวเนียนขึ้น มีความชุ่มชื้น และรักษาผิวให้ขาวเนียนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังช่วยลดความมันและป้องกันการเกิดสิบกปรกได้อีกด้วย



แอปเปิ้ล ผลไม้เมืองหนาว ที่ประกอบด้วยสารอาหารหลายชนิด พร้อมด้วยแร่ธาตุและวิตามิน ซึ่งเหมาะกับการดูแลผิวพรรณเป็นอย่างยิ่ง คุณสมบัติช่วยทำให้ผิวขาว และมีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ยังช่วยลดเซลล์ผิวที่เสียแล้วให้หลุดลอกออกไป เพื่อเผยผิวขาวสวยผิวใหม่

3. สีเหลือง สีแห่งความอุดมสมบูรณ์ของธัญพืชและผลไม้ อีกทั้งยังให้ความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหวัง ความฝัน และความรัก โดยสีเหลืองจากสารอาหารจะบำรุงผิวของคุณให้มีสุขภาพที่ดี



โรยัลเจลลี่ เจลลี่เหลืองคือสิ่งที่ดูสูงส่ง และด้วยคุณค่าที่มากมาย โดยมีวิตามินต่างๆเป็นจำนวนมากที่ให้ความชุ่มชื้นกับผิวพรรณ และเพิ่มความขาวใส และสามารถสิว ฝ้า ตกกระ บนใบหน้าได้ ด้วยสิ่งต่างๆที่กล่าวมานั้น โรยัลเจลลี่จึงมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะช่วยดูแลผิวพรรณของคุณให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง



น้ำผึ้ง ความหวานแห่งธรรมชาติ ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่แห่งใดจะต้องรู้จักผึ้ง โดยผึ้งนั้นจะทำรังและดูดน้ำหวานจากเกสรดอกไม้ต่างๆมาเก็บไว้ในรังของตัวเอง โดยเราจะเรียกว่าเป็นวิตามินเทียม เนื่องจากดอกไม้ที่ผึ้งไปดูดมาจากดอกไม้มีส่วนผสมหลายอย่าง ที่มีประโยชน์ต่อผิวคุณ นอกจากนี้ยังมีสรรพคุณช่วยรักษาอาการผิวแตก ผิวถูกแดดเผา หรือสิวทั้งหน้าหนาวและหน้าร้อนได้



กล้วย เป็นผลไม้ที่มีวิตามิน A เข้มข้น ซึ่งมีผลต่อผิวแห้งหรือผิวหยาบกร้าน และยังมีวิตามินชนิดอื่นๆอีกมาก แต่เรานำข้อดีของวิตามิน A มาเป็นหลัก โดยการรักษาสภาพผิวให้ผิวมีน้ำมีนวล ชุ่มชื้นไม่หยาบกระด้างเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ



เลมอน มีสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุหลายชนิด ซึ่งจะช่วยให้อวัยวะและเนื้อเยื่อต่าง ๆ แข็งแรง แต่เนื่องจากมะนาวมีความเป็นกรดสูง จึงจะต้องใช้ส่วนผสมอื่นๆ เพื่อที่จะลดกรดในมะนาวลงเพื่อให้เหมาะกับทุกสภาพผิว



ส้ม คือผลไม้ที่สามารถรับประทานได้ง่าย และยังเต็มไปด้วยคุณค่าจากวิตามินซี ที่จะช่วยให้ผิวดูขาวใส นอกจากนี้ยังปรับสภาพผิวที่ถูกแดดเผา และฝ้าให้กลับมามีสุขภาพที่ดี แข็งแรงอีกครั้ง ด้วยกระบวนการทางธรรมชาติของส้ม นั้น สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

4. สีเขียว เป็นสีที่มีพลังในการรักษา และการผ่อนคลาย สีเขียวเป็นสีแห่งความสดชื่นและ กลิ่นหอมจากธรรมชาติที่จะช่วยสร้างความสมดุลให้กับระบบการขับเคลื่อนภายในของร่างกาย อีกทั้งการขับถ่าย และระบบหมุนเวียนของเลือด ให้แก่ร่างกาย การบริโภคสารสกัดจากพืชผักใบเขียว จะช่วยเร่งการเผาผลาญของร่างกาย และบรรเทาความเหนื่อยล้าได้



สำหรับทะเลสีน้ำตาล และสารสกัดจากสาหร่าย มีประโยชน์ในการทำให้ความชุ่มชื้น และส่งผลไปยังสมองเพื่อควบคุมการขยายตัวของเซลล์ประสาท สาหร่ายประกอบไปด้วยคอลลาเจนของสัตว์ใต้ท้องทะเล ซึ่งจะไม่พบในมนุษย์ จะมีคุณสมบัติในการช่วยให้ผิวชุ่มชื้น และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น



กีวี ผลไม้ที่มีสารอาหาร เช่น น้ำตาล วิตามินซี และแร่ธาตุต่างๆ ในปริมาณสูง จะมีปฏิกิริยาในการช่วยทำให้ผิวพรรณของคุณดูมีน้ำมีนวล เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น มีความยืดหยุ่น ที่แสดงออกถึงการมีสุขภาพผิวที่ดี นอกจากนี้ยังสามารถปกป้องคุณจากอากาศเย็นโดยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย รักษาอาการไข้หวัด และเลือดออกตามไรฟันได้



ถั่วเหลือง โดยทั่วไปจะนิยมจะรับประทาน หรือปรุงเป็นอาหารเพราะว่ามี สารอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกายมาก เราจึงคัดสรรเฉพาะสารอาหารที่เป็น ประโยชน์มาปรุงเป็นเครื่องสำอาง ซึ่งจะช่วยทำให้ผิวพรรณดีดูสะอาด และเงางาม เรายังสามารถนำถั่วเหลืองที่บดแล้วมาผสมกับน้ำ แลวใช้ล้างส่วนที่โดนแดดเผา หรือแห้งกร้าน จะช่วยทำให้ผิวดูดีขึ้นได้ หรือนำ ถั่วเหลืองหนึ่งพอกเอาไว้จะช่วย ขจัดกลิ่นอับ และสารพิษที่ตกค้างได้



ชาเขียว ประกอบด้วยสารอาหารหลายชนิดที่มีประโยชน์กับผิวและร่างกาย จะ ช่วยชะล้างไขมันที่ไม่สามารถละลายได้ รวมถึงสารพิษตกค้างจากการแต่งหน้า ด้วย โดยเฉพาะถ้าคุณที่มีปัญหาเรื่องสิว หรือผิวน้ำอึกเสบ เนื่องมาจากความ ไขมัน หรือการแต่งหน้า ชาเขียวจะช่วยขจัดปัญหาได้ทีเดียว และยังขจัดเซลล์ผิวที่ ตายให้หลุดลอกออกไปได้ด้วย

5. สีดำ เป็นสีแห่งการต่อต้านริ้วรอยบนผิว พาสต้า กับหมึกของปลาหมึก, นมกับ ถั่วดำ เค้กกับงาดำ ต่างก็เป็นอาหารที่มีประโยชน์ อาหารที่เป็นสีดำนจะช่วยระบบการทำงานของไต และระบบเผาผลาญ เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ และช่วยให้ระดับฮอร์โมนเป็นปกติ



ถั่วดำ ในบรรดาถั่วดำชนิดต่างๆ ถั่วดำหิมะเป็นถั่วที่ประกอบด้วยสารอาหาร โปรตีนในระดับสูง มีคุณสมบัติเป็นยาในการรักษา และนอกจากนั้นสารสกัดจาก ถั่วจะช่วยขจัดสารพิษ ปกป้องผิวจากสิ่งสกปรกต่างๆ อันเป็นสาเหตุให้เกิดสิว และยังช่วยบำรุงผิวพรรณให้ดูชุ่มชื้นและสดใสยิ่งขึ้น



วอลนัท เมล็ดพืชเปลือกแข็งที่สามารถรับประทานได้ วอลนัทมีประโยชน์ต่างๆเช่น ช่วยให้ระบบไตทำงานได้ดี อีกทั้งยังสามารถให้ความเงางามกับผม และผิวพรรณ ของคุณ ให้กลับมามีชีวิตชีวาได้อีกด้วย ด้วยคุณสมบัติต่างๆที่กล่าวมาแล้วนั้น วอลนัทจึงเหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการมีเส้นผมที่แข็งแรง เงางามเป็น

ประกาย รวมมังงผิวพรรณที่ดูมีความชุ่มชื้นด้วย



น้ำตาลดำ ใครจะนึกได้ว่าน้ำตาลสามารถมาเป็นเครื่องสำอางได้ น้ำตาลประกอบด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด ช่วยเสริมสร้างเซลล์ และความยืดหยุ่นให้กับผิว น้ำตาลดำมีความเข้มข้นสูงเกินไปจึงจะเหมาะมากสำหรับคนที่ผิวแพ้ง่าย



ช็อคโกแลต ขนมหที่ใครๆก็ชอบทานเพราะด้วยความหอมหวานและ นุ่มๆเวลาเคี้ยว ในปากจะยิ่งได้รู้สึกถึงรสอร่อย แต่ช็อคโกแลตไม่ได้มีเพียงเท่านั้น ช็อคโกแลตยังมีสารอาหารบางประเภทที่มีประโยชน์ โดยจะช่วยปกป้องผิวของคุณจากสารพิษ มะเร็ง ริ้วรอยจากธรรมชาติ คาแฟอีนในช็อคโกแลตจะช่วยเร่งระบบเผาผลาญในร่างกาย และสร้างความยืดหยุ่นกับผิว โดยช็อคโกแลตจะเหมาะกับคนที่ผิวแห้ง



ชาร์โคล มีคุณสมบัติในการรักษา และขจัดสารพิษตกค้างได้อย่างดีเยี่ยม โดยจะมีทั้งวิตามินและธาตุที่เหมาะสมกับการบำรุงผิวพรรณอยู่มาก ช่วยให้ผิวพรรณดูสะอาด เนียนนุ่มได้อย่างล้ำลึก ชาร์โคลเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวมันโดยเฉพาะ

(ที่มา : <http://www.skinfoodthailand.com/recipe/tip/tip.html>)

จะเห็นได้ว่า SKIN FOOD วางคอนเซ็ปต์เป็นอาหารผิว หรือ Delicious cosmetics for skin ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่เปรียบเสมือนอาหารสำหรับผิว สกัดจากสารสกัดธรรมชาติในสัดส่วนที่เข้มข้นและไม่ใส่สารกันบูด เมื่อเทียบ SKIN FOOD กับแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี อย่าง THE FACE SHOP และ MISSHA ซึ่งใช้การขายแบบ ซึ่งเป็นเทรนด์นิยมของเครื่องสำอางในเกาหลี แต่ SKIN FOOD มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูพรีเมียมกว่าคู่แข่ง และมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองไม่ได้จ้างบริษัทอื่นผลิต เหมือนแบรนด์อื่นๆ กระนั้นเมื่อพิจารณาแล้ว กลับพบว่าคู่แข่งของ SKIN FOOD ที่มี positioning ใกล้เคียงกันที่สุดกลับเป็น THE BODY SHOP ซึ่งมีจุดขายเครื่องสำอางธรรมชาติเช่นเดียวกัน

ปัจจุบัน SKIN FOOD มีจำหน่ายกว่า 700 sku(stock keeping unit) เป็นทั้ง skin care และ cosmetics จับกลุ่มเป้าหมายสาววัยรุ่น ด้วย price range 35-1200 บาท ด้วย

คอนเซ็ปต์อาหารผิว ดังนั้นวัตถุดิบใดที่เป็นอาหารอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ล้วนถูกคัดสรรมา เป็นส่วนผสมหลักใน SKIN FOOD โดยผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด คือ Herb Salad ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ใส่สารเคมีและสารกันบูด แต่ใช้สารสกัดจากเปลือกส้มแมนดาริน จากเกาะเซจู แทน ขณะที่ Red Ginseng ใช้สารสกัดจากโสมแดงเป็น anti-aging

แผนการตลาดเบื้องต้นนั้นยังเน้นการทำโปรโมชันในร้านเป็นหลัก และการบริการ แต่งหน้าฟรี 2 ปีสำหรับสมาชิก แต่ไม่มีนโยบายลดราคาสินค้านอกจากจะเป็นสมาชิกซึ่งจะได้รับ ส่วนลด 5% แต่สำหรับลูกค้าทั่วไปจะให้ เป็น welcome gift และ birthday coupon แทน และเมื่อ เปิดครบ 5 สาขาจึงจะเริ่มลงโฆษณาในนิตยสารประเภท beauty & fashion ซึ่งในขณะนี้ก็คือลง โฆษณาในนิตยสาร Elle และ Cleo และสื่ออินเทอร์เน็ต คือ www.skinfoodthailand.com

ขณะที่เกาหลีมีการโฆษณา ซึ่งมีฟรีเซ็นเตอร์เป็น ชอง ยุน ลี ดาราสาวและนักร้อง เกาหลีวง Pinkle ซึ่งเป็นต้นแบบของ Baby V.O.X แต่ในไทยยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักนัก ขณะที่เกาหลี ของ ชอง ยุน ลี (ภาคผนวก ข) ได้รับการเรียกขานว่าเป็นเจ้าหญิงด้วยภาพลักษณ์ที่สวยงามสละสลวยเหมาะสม กับการเป็นฟรีเซ็นเตอร์

คุณเนตรชนก กล่าวว่า “สกินฟู้ดต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งวัยรุ่นและวัย ทำงาน เน้นภาพลักษณ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ โดยใช้สื่อทางนิตยสารเป็นหลัก และ ทำกิจกรรมกับลูกค้าที่ร้านควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด จะได้ทราบว่า ลูกค้าต้องการสิ่งใดหรือไม่ต้องการสิ่งใด และถ้าจะเปรียบเทียบสกินฟู้ดเป็นผู้หญิงก็คงจะให้ เป็น ผู้หญิงอ่อนหวาน ที่ดูแลตนเองด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ”

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้ออีทูดี(ETUDE)

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของ เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการ ประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย คือ คุณศิริลักษณ์ เวทย์วิมานรักษา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรและการตลาด ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์และ การตลาด สามารถรายงานผลการศึกษาได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้ออู่ทูดี(ETUDE)

สำหรับความเป็นมาของอู่ทูดี เริ่มก่อตั้ง ในเดือนเมษายน ปี 2538 โดยมีแนวทางหลัก 4 ประการด้วยกัน คือ 1. เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง 2. ราคาสมเหตุสมผล 3. การบรรจุผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น น่าสนใจ 4. มีผลิตภัณฑ์และสีสันทที่หลากหลาย ซึ่งหมายถึงว่ามีผลิตภัณฑ์มากกว่า 700 รายการ ครอบคลุมตั้งแต่ศรีษะจนจรดปลายเท้า โดยแบ่งเป็น เมคอัพ 70% สกินแคร์ 15% บาดแอนด์บอดี้ 15% เรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้ามาที่ร้านอู่ทูดีร้านเดียวได้ครบทุกความต้องการ ในปี 2548 อู่ทูดี เริ่มขยายกิจการแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ไต้หวัน, จีน, เวียดนาม, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, ฮองกง, และประเทศไทย ในปี 2550 อู่ทูดีมีสาขาในเกาหลี 120 สาขา และมีสาขาอีกในหลายๆประเทศมากกว่า 150 สาขา

เครื่องสำอางอู่ทูดีเริ่มเข้ามาในประเทศไทยจากคนในกลุ่มเล็กๆ อย่างแอรวิโฮสเตส หรือ เมคอัพ อาร์ทิส มาก่อนแล้วจึงขยายไปสู่วงกว้าง และผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดของคนไทยก็คือ แป้งทาน้ำของอู่ทูดี ที่ให้ความเนียนเรียบ และสวยใสอย่างเป็นธรรมชาติ

ผู้ประกอบการรายย่อยหลายคนจึงพยายามนำแบรนด์นี้เข้ามาขาย แต่ก็ยังจำกัดสินค้าอยู่แค่เพียงกลุ่มแป้งทาน้ำเท่านั้น จนกระทั่งบริษัทคอสเมติกาได้ติดต่อกับทางอู่ทูดีที่ประเทศเกาหลี เพื่อที่จะทำธุรกิจเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ซึ่งคุณกรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ Brand Manager เครื่องสำอางอู่ทูดี บริษัท คอสเมติกา กล่าวว่า “ตอนนั้นยังไม่ได้คิดเหมือนกันว่าจะนำแบรนด์นี้เข้ามา หรือทำเป็นธุรกิจ จนกระทั่งไปพบกับเจ้าของแบรนด์ในงานแฟร์ที่ต่างประเทศ ก็เลยคุยกับเขาว่าทำไมคุณไม่สนใจนำสินค้าเข้ามาเพิ่มเติม เพราะที่เมืองไทยมีแต่สินค้าแป้งเพียงตัว หรือ สองตัวเท่านั้น และคนไทยก็สนใจสินค้าของอู่ทูดีกันมาก ปรากฏว่าเขาสนใจ และกำลังหาตลาดในไทยอยู่พอดี เลยเสนอให้ทางบริษัททำ Proposal เข้าไป จะว่าไปแล้ว ตอนนั้นมีอยู่หลายบริษัทที่ยื่นขอเป็นผู้นำเข้าสินค้า ทว่าทางเกาหลีเลือกบริษัทคอสเมติกา เพราะเขาอยากได้เจ้าของแบรนด์ที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ ไม่ใช่อยู่ในเครือบริษัทใหญ่ๆ ที่สำคัญ คือ เห็นตัวอย่างจากประเทศอื่นๆ ที่ทำแบรนด์อู่ทูดีได้ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่มักจะเป็นคนรุ่นใหม่ (อายุประมาณ 20 กว่าๆ) เช่น ที่ประเทศไต้หวัน หรือ อินโดนีเซีย แต่นอกจากจะเป็นคนรุ่นใหม่แล้ว

ก็ต้องเป็นคนที่มีมาร์เก็ตติ้งแพลน และตั้งใจจริงด้วย” (ที่มา : นิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 64 มิถุนายน 2548)

หลังจากนั้นคุณกรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ ผู้ชื่นชอบ และใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มาก่อน ก็ได้ นำผลิตภัณฑ์ของอีทูดีท์ทุกผลิตภัณฑ์เข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจังเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อ ต้นปี 2548 แบรินต์อีทูดีท์จึงเริ่มปรากฏ และเป็นที่ยูจกในสายตาคนไทยตั้งแต่นั้นมา แต่ช่วงแรกๆ ของการทำการตลาดนั้น ทางบริษัทยังไม่มีเคาน์เตอร์ในห้างเป็นของตัวเอง มีแค่ทำเป็นเคาน์เตอร์ โปรโมชันชั่วคราวในห้างสรรพสินค้า และเนื่องจากการวางแผนการตลาดของบริษัทแม่ที่เกาหลี ระบุไว้อย่าง ชัดเจนว่าต้องขายที่เคาน์เตอร์ในห้างเท่านั้น ไม่มีการขายในร้านค้าปลีก ทางบริษัทจึง เริ่มด้วยวิธีการทำโปรโมชันกับทางห้างสรรพสินค้าก่อน ตอนแรกๆ ทางห้างสรรพสินค้าก็ยังคง สงสัยว่าแบรนต์ที่มาจากเกาหลีนี้ จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคหรือไม่ แต่หลังจากที่ทาง บริษัทได้จัดโปรโมชันไปแล้วนั้น ปรากฏว่าผลตอบรับดีมาก คือ มีลูกค้ามาซื้อใช้ และก็กลับมาซื้อ อีกเป็นจำนวนมาก จากนั้นจึงเริ่มขยายเป็นเคาน์เตอร์ในห้างที่เซ็นทรัล, เดอะมอลล์ และโรบินสัน

เมื่อผลตอบรับออกมาดี บริษัทจึงเริ่มวางแผนการตลาดใหม่ ซึ่งถ้าสังเกตให้ดี ตลาด เครื่องสำอางในไทย ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนต์ที่มาจากอเมริกา หรือ ยุโรปเป็นหลัก และราคา ค่อนข้างสูงมาก ส่วนถ้าเป็นแบรนต์ของไทยก็จะค่อนข้างราคาถูก ดังนั้นช่องว่างทางธุรกิจตรงนี้ยังมี อยู่มาก เนื่องจากยังไม่ค่อยมีแบรนต์อิมพอร์ตที่มีราคากลางๆ หรือ ที่มีอยู่ก็ยังไม่ค่อยโดดเด่น มากนัก ตรงนี้จึงต้องมาวางแผนการตลาดใหม่ให้เหมาะกับผู้บริโภคระดับกลาง ๆ ที่ไม่ว่าจะเป็น คนที่เคยใช้ของแพงมาก่อน หรือเคยใช้ของราคาถูกก็สามารถเปลี่ยนมาลองใช้สินค้าราคากลางๆ ได้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อีทูดีท์เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยได้โดยการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบ รนต์ใหม่ในชื่อว่า อีทูดีท์ เฮ้าส์(ETUDE HOUSE) หรือบ้านเจ้าหญิง

- การกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้ออีทูดีท์(ETUDE)

แนวคิดที่เป็นหัวใจของอีทูดีท์ คือ การทำให้ผู้หญิงธรรมดาสวยแบบเจ้าหญิง อีทูดีท์จึงได้ ออกแบบร้านที่เปรียบเสมือนวังของเจ้าหญิงในเกาหลีขึ้นมา ทำให้ลูกค้าที่เข้าไปในร้าน ได้รับรู้ถึง บรรยากาศต่างๆ ในวังของเจ้าหญิงเกาหลี ซึ่งการตกแต่งภายในร้าน นำแบบมาจากอีทูดีท์เฮ้าส์ที่ เกาหลีในบางส่วน แต่ไม่ใช่ทั้งหมด โดยการให้นักออกแบบไทยเอาแต่กลิ่นอายมาเท่านั้น แต่ จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับเมืองไทยอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ รายละเอียดเล็กๆ

น้อยๆ เฟอร์นิเจอร์บางส่วนที่พอจะหาได้จากเมืองไทยก็จะใช้เมืองไทยและ บางส่วนก็สั่งทำ เช่น เก้าอี้และโต๊ะตัวจิ๋วชนิดผนัง ส่วนโซฟาที่ใช้ของไทยทั้งหมด โคมไฟระย้านำเข้า ในขณะที่ชั้นวางของ ลวดดัดบางตัวก็สั่งทำ เพื่อให้ได้ขนาดและตรงตามแบบที่สุด อีทูตี้มีโต๊ะขนาดใหญ่เป็นเคาน์เตอร์ 2 ตัว วางบริเวณตรงกลางห้อง มีการจัดแบ่งสินค้าไว้ 2 ประเภท คือ ชุดเกี่ยวกับผิว และเคาน์เตอร์ เมกอัพ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสสำรวจรอบๆ ห้องด้วยตัวเอง จึงได้มีพื้นที่โชว์สินค้าในทุกๆ ส่วนของ ผนังห้อง ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ตัวไหนก็จะเดินมาขอคำแนะนำจากพนักงานอีกที นอกจากนี้บน เคาน์เตอร์ยังจัดแบ่งพื้นที่ไว้ 2 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ส่วนแรกจะเป็นผลิตภัณฑ์ทดลอง จุดที่มี กระดาษตั้งอยู่ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และส่วนที่สองเป็นบริเวณที่โล่งๆ สำหรับสินค้าโปรโมชัน นอกจากนี้ยังมีสินค้าใหม่ๆ ที่โชว์อยู่ในกรงนกแสนสวยใกล้ๆ กัน เป็นจุดที่ลูกค้าจะต้อง สะดุดตาเมื่อเข้ามา และยังเป็นกรงนกที่ทำให้บรรยากาศภายในร้านเป็นบรรยากาศดูน่ารักแบบ เจ้าหญิง มีกระถางดอกไม้โอเล็ดบนเคาน์เตอร์ทำให้บรรยากาศดูสบาย ในขณะที่ถ้ามองไปก็จะพบ ของส่วนตัวของเจ้าหญิงที่ทิ้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นชุดชั้นใน ชุดนอนที่ดูแล้วมีกลิ่นอายของการอยู่อาศัย

อีทูตี้ต่างจากร้านอื่นๆ ตรงที่ไม่มีห้องเก็บสินค้า แต่จะเก็บสินค้าไว้ตามชั้นวางของรอบๆ ห้องโดยมีหลักเกณฑ์ในการจัดเรียงคือจะจัดสินค้าหลักๆ ซึ่งเป็นสินค้าชิ้นเล็กๆ ดูแล่ง่ายไว้ด้านใน ขณะที่สินค้าชิ้นใหญ่ไว้ด้านนอกติดกับทางออก ดูสะดุดตา แล้วจึงส่งผลถึงความสะดวกในเรื่อง การบริหารจัดการ ซึ่งช่วยให้ความสะดวกกับการเช็กสินค้า เพราะชิ้นใหญ่ถ้ามีการเคลื่อนย้าย สูญ หายก็จะรู้ทันที

ร้านนี้เป็นเพียงครึ่งหนึ่งของอีทูตี้เข้าสู่ในเกาหลีเท่านั้น ในอนาคตยังมีการวางแผนว่าจะยกเอา อีทูตี้ เข้าสู่เต็มรูปแบบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อีกกว่า 200 ชนิดมาเปิดตัวในประเทศไทย

อีทูตี้ต้องการให้ลูกค้าที่เดินเข้ามาซื้อและออกไป ได้รับประสบการณ์รู้สึกแปลกใหม่ผ่อนคลาย และดูเหมือนตัวเองกลายเป็น เจ้าหญิงซินเซยอง ในเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชาย เย็นชา ซึ่งเป็นละครเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน สไตส์การแต่งหน้าของอีทูตี้ ก็คือ ไม่แต่งจัดจ้าน แต่เน้นสวยงามและดูธรรมชาติ

ในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ในระดับราคาที่ยอมรับได้ ของอีทูตี้ นั้นจะมุ่งไปที่เด็กวัยรุ่น อายุประมาณ 18 –22 ปี แต่พอนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยแล้ว ปรากฏว่ากลุ่มของผู้บริโภคนั้นมีทั้งเด็ก และวัยรุ่น 14 –22 ปี ไปจนถึงผู้ใหญ่

ขนาด 40 – 50 ปี จุดเด่นของผลิตภัณฑ์อู่ดี อยู่ที่การเน้นผลิตภัณฑ์เมคอัพที่เหมาะสมกับสาวเอเชีย โดยเฉพาะ ส่วนเนื้อผลิตภัณฑ์จะเน้นแบบบางใส (Oil Free) และผสมสารกันแดดทั้งหมด เพราะสาวเอเชียเน้นผิวที่ขาวเนียนเป็นหลัก สำหรับสินค้าที่ขายดีมาก ๆ คือ แป้งทาหน้า อย่างที่ผ่านมา อู่ดีมียอดขายเฉพาะตัวแป้งทาหน้าอย่างเดียวนั้นเป็นพันๆ ตลับต่อเดือน นอกจากนี้ในส่วนของชุดเมคอัพนั้น อู่ดีจะเน้นที่สีสดใสใสมากกว่าเครื่องสำอางของชาวญี่ปุ่น ยกตัวอย่างเช่น สาวญี่ปุ่น จะชอบแต่งหน้าแบบ Shimmer แต่คนญี่ปุ่นผิวขาวอยู่แล้ว เรียกว่าถ้าแตะ หรือ ทาไปนิดเดียว ก็ขึ้นสีแล้ว แต่ถ้าเอามาใช้กับคนไทยจะเห็นสียาก หรือแม้แต่อเมริกากับยุโรป โทนสีจะค่อนข้างหม่นๆ เหมาะกับสีผิวของสาวทางฝั่งตะวันตกมากกว่า ในขณะที่อู่ดีจะมีโทนสีสดใส ดูหน้าใสๆ ไม่อ่อน หรือ เบาเกินไป ก็ถือว่าเหมาะกับผิวของคนไทยที่จะทำให้แต่งออกมาแล้วดูสวย

สำหรับพีธีเซ็นเตอร์คนล่าสุดของอู่ดี คือ พัคชินเฮ (Park Shin Hye) ได้รับการเปิดเผยในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552 ว่าเธอได้เซ็นสัญญากับสินค้าเครื่องสำอางอู่ดี เข้าสู่ไปเมื่อเดือนมกราคม ปี 2552 ต่อเนื่องมาจาก จอนจีฮุน (Jeon Ji Hyun), ซองเฮเคียว (Song Hye Kyo), โคอารา (Go Ara) ที่เคยเป็นพีธีเซ็นเตอร์ ภายใต้ผลิตภัณฑ์ของ ETUDE HOUSE ในโฆษณาลิปติก 'VIP Girl' ซึ่งนอกจากเธอแล้วยังมีพีธีเซ็นเตอร์อีกคนหนึ่งคนอย่าง จางกินชอก (Jang Geun Seok) ร่วมด้วย พัคชินเฮ เป็นที่รู้จักกันดีในแบบของสาวที่มีผิวสวยเนียนเรียบ และมีดวงตาที่กลมโต เธอเคยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผลงานละครเรื่องแรกอย่าง Tree of Heaven ร่วมกับ ลีวาน (Lee Wan) หลังจากนั้น พัคชินเฮ ก็มีงานละครเข้ามาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น Goong S และ Radish Kimchi รวมถึงผลงานภาพยนตร์อย่าง The Evil Twin อีกด้วย จากผลการสำรวจของกลุ่มลูกค้าวัย 10 ถึง 20 ปีจำนวน 1000 คนในหัวข้อดาราคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับสินค้าของอู่ดีมากที่สุดปรากฏว่า พัคชินเฮ นำเป็นอันดับหนึ่งด้วยคะแนน 34% และทันทีที่เครื่องสำอางอู่ดีเปิดตัวโฆษณาลิปติก ชื่อ VIP Girl ที่พัคชินเฮเป็นพีธีเซ็นเตอร์(ภาคผนวก ข) หลังจากนั้นเพียงสองวัน ผลิตภัณฑ์ลิปติกตัวนี้ก็ถูกจำหน่ายหมดลงทั้งหมด ซึ่งถือเป็นสถิติใหม่อีกด้วย (ที่มา : www.ThaiPR.net)

ด้านแผนการประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางนั้น อู่ดี ใช้ลงสื่อนิตยสาร Elle, Cloe, แพรว และ Seventeen โดยเลือกลงในช่วงที่มีคอลเลคชั่นใหม่ๆออกมา และการจัดเปิดตัวสินค้าที่อู่ดีเข้าสู่ โดยการใช้ Celebrity ไม่ว่าจะเป็นดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆมาในงานเพื่อให้ทดลอง

ใช้สินค้าและยังเป็นการช่วยในการประชาสัมพันธ์ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ก็จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ และการระดมยอดในการซื้อสินค้า

คุณศิริลักษณ์ กล่าวว่า “อู่ทอผ้าต้องการเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่น และต้องการสร้างภาพลักษณ์ของ อู่ทอผ้าให้เป็นแบบเจ้าหญิงเกาหลีที่มีทั้งความคึกคัก อารีโนเนะ แต่ในขณะที่ต้องไปทำงานก็จะกลายเป็นสาวสวยสง่างามได้ด้วยเช่นกัน โดยการใช้นิตยสาร และก็มีกิจกรรมพิเศษหรือโปรโมชั่นต่างๆสำหรับลูกค้าในแต่ละเดือน”

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อโอเรียนทอล พรินเซส(Oriental Princess)

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย คือ คุณมนตรี รงค์ทอง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด สามารถรายงานผลการศึกษาได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อโอเรียนทอล พรินเซส(Oriental Princess)

บริษัทโอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี 2533 สำหรับจุดเริ่มต้นของบริษัทเริ่มจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญ และแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้าโอเรียนทอล พรินเซสเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารสกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรกๆ ของเมืองไทย และจากการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้น

โอเรียนทอล พรินเซสเล็งเห็นถึงความต้องการในอนาคตของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนผสมของธรรมชาติ ซึ่งนับเป็นก้าวอย่างสำคัญที่ช่วยให้บริษัทล้ำหน้าผู้ผลิตรายอื่นๆ ไปหลายชั่วตัว แต่การจะรักษาก้าวอย่างให้อยู่หน้าผู้อื่นไปโดยตลอดนั้น เป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า ฉะนั้น ธุรกิจที่ต้องการคงความเป็นผู้นำต่อไป จึงไม่อาจนิ่งเฉยได้ ทุกรายละเอียดต้องพัฒนาไม่หยุดยั้ง เจกเช่นการเอาใจใส่และการให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ โดยในเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์เน้นที่ความเป็นผู้หญิงด้วยดีไซน์แบบอังกฤษโบราณเป็นลักษณะรูปกลมมน ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ

โบราณ แต่มีระดับ หนูหრა และสะดุดตา ซึ่งต่อมาลักษณะขวดบรรจุภัณฑ์ ได้มีการพัฒนาให้มีรั้วรอยที่ขวด และเป็นทรงอ้วนๆ ป้อมๆ หรือที่เรียกกันติดปากว่า ขวดทรงฟักทอง ทำให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ โอเรียนทอล ฟรินเซส มีลักษณะเฉพาะตัว และเป็นเอกลักษณ์เด่นของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม ในทุกๆปีก็จะมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ หรือสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทที่มีความจำเป็นจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่คำนึงถึงประโยชน์ ความสะดวก และความปลอดภัยจากการใช้สอยตามสถานที่ต่างๆ ของลูกค้า เช่น การหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ทำจากแก้วสำหรับสินค้าที่จะต้องนำไปใช้ในห้องน้ำ ทั้งนี้เพื่อเหตุผลด้านความปลอดภัย การนำเอาพลาสติกมาใช้สำหรับสินค้าที่ต้องการพกพา หรือนำไปใช้ในที่ต่างๆ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบาและสะดวกมากยิ่งขึ้น การเลือกใช้วัสดุดีในการทำสติ๊กเกอร์ เพื่อป้องกันการลอกจากการโดนความชื้น และการไหลเยิ้มของตัวแก้ว เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์ทางการกระจายสินค้า ที่บริษัทได้สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเอาไว้ อย่างมั่นคง ในปี 2545 บริษัทได้สร้างช่องทางจำหน่ายที่เป็นค้าปลีก (Retail) ในรูปแบบของร้านแสดงสินค้า และมุมแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งสิ้น 148 แห่ง ซึ่งแบ่งเป็น stand alone 88 สาขา และ Corner 60 สาขา โดยมีแผนที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 20 แห่ง ในอนาคต

สำหรับผลิตภัณฑ์ของโอเรียนทอล ฟรินเซส แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. Facial Regimen เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการปกป้องดูแลผิวหน้าที่ตรงกับปัญหาในแต่ละช่วงอายุวัย เนื่องจากจะช่วยให้ปัญหาผิวพรรณที่มีอยู่ถูกดูแลได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ



2. Special Regimen เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทรีทเมนท์เพื่อการบำรุงที่เข้มข้น เนื่องจากสภาวะในปัจจุบันที่ผิวหนังต้องเผชิญ จึงต้องเตรียมรับมือกับปัญหาความอ่อนล้าและกาลเวลาทำให้เซลล์ผิวเสื่อมสภาพ



3. Body & Hair Remedy เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกายและเส้นผม



4. Lifestyle ผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามกิจกรรม หรือการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล



ที่มา : <http://www.orientalprincess.com/product.php>

- การกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อโอเรียนทอล พริ้นเซส (Oriental Princess)

การสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้านั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากกรอบแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ การวางขายสินค้าเฉพาะในสถานที่ลูกค้าเป็นผู้มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง การมีพนักงานขายที่มีความชำนาญและหน้าตาดีในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยตรง

นอกจากนี้ บริษัทยังแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดที่ชัดเจน โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายการจำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีชุดผลิตภัณฑ์ ที่ทำการตลาดไม่เหมือนกัน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 18-25 ปี คือ นักศึกษาจนถึงวัยทำงานช่วงต้น ในกลุ่มนี้บริษัทจะเลือกผลิตภัณฑ์ในชุด Ideal ในการทำตลาด และสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทำงาน บริษัทจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชุด Beneficial ที่เน้นความหรูหราและมีระดับมากกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทำให้สินค้านี้ประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

การจำหน่ายสินค้า ยังดำเนินการผ่านการส่งเสริมการขายแบบสมาชิก ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ประมาณหนึ่งแสนสามหมื่นคนทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่เน้นเฉพาะผู้หญิง ก็จะมีการทำตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายเพิ่มเติม

สำหรับโอเรียนทอล พรินเซสก็มีการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดต่างๆอยู่เรื่อยและล่าสุดที่กำลังเป็นที่รู้จักในปัจจุบันคือ ผู้หญิงอย่าหยุดสวย โดยที่ทางโอเรียนทอล พรินเซสนำข้อความนี้ ออกมาทำการตลาดโดยให้มีผลิตภัณฑ์ต่างๆออกมานำเสนอแก่ลูกค้า นั่นก็คือ 3 ขั้นตอนสู่ผิวสวย และสำหรับสมาชิกก็จะมีโปรโมชั่นประจำเดือน และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิกอยู่อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีการจกกิจกรรมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการเป็นประจำทุกเดือนด้วย เช่น การพาไปทำบุญไหว้พระ 9 วัด จัดคอร์สสอนแต่งหน้าขั้นพื้นฐาน เป็นต้น เนื่องจากยอดขาย 77% มาจากลูกค้าที่เป็นสมาชิก (www.business-thai.co.th)

คุณมนตรี กล่าวว่ " โอเรียนทอล พรินเซส เจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงาน ต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าโอเรียนทอลเป็นสินค้าที่เป็นธรรมชาติ และสามารถแก้ไขทุกปัญหาเกี่ยวกับผิวของผู้บริโภคได้ และถ้าจะเปรียบโอเรียนทอลเป็นผู้หญิงก็คงจะเป็นผู้หญิงที่สวยงาม ทันสมัย ดูแลตนเองอย่างสม่ำเสมอ"

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อซีเน้(SHEENE)

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย คือ คุณวิโรจน์ รัตนชื่นบาน ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด สามารถรายงานผลการศึกษาได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อซีเน้(SHEENE)

บริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล เดิมชื่อ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่บนพื้นฐานธุรกิจดั้งเดิมของบริษัท นั่นคือ เครื่องสำอาง เป็นเวลาผ่านไปกว่า 30 ปี บริษัทได้ขยายกิจการอย่างกว้างขวางในสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย ทั้งเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

สุขภาพสตรี เครื่องแต่งกายและของใช้เด็ก อาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ชื่อบริษัทก็ยังฟัง สะท้อนภารกิจของบริษัทที่มุ่งสรรหาความทันสมัยมาให้กับผู้บริโภค แต่ภารกิจที่ผ่านมา ยังมีขอบเขตและกิจกรรมหลักอยู่ในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ตัดสินใจเปลี่ยนชื่อจาก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คอสเมติกส์ เป็น ไอ.ซี.ซี.อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ชื่อ ไอ.ซี.ซี. เป็นชื่อย่อของบริษัทที่ถูกเรียกจนเป็นที่นิยมาภายในบริษัท และวงการธุรกิจอยู่แล้ว ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลมิได้มีความหมายแต่เพียงจะจำหน่าย INTERNATIONAL PRODUCTS เช่นชื่อเดิมแต่ชื่อ ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีนัยยะที่บ่งบอกถึง การเดินทางของไอ.ซี.ซี. ต่อจากนี้ไปว่าภารกิจของ ไอ.ซี.ซี.จะไม่ได้จำกัดอยู่ในประเทศไทยเพียงเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ซีเน่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งในหลายๆผลิตภัณฑ์ของบริษัท เริ่มเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2539 และซีเน่ก็ได้ทำตลาดในประเทศจนเป็นที่น่าพอใจ บริษัทฯจึงส่งไปบุกตลาดต่างประเทศ โดยวางแผนขยายตลาดให้ครอบคลุมเอเชียและตะวันออกกลาง ซึ่งเริ่มในปี 2549 ขยายตลาดที่ประเทศลาวตามด้วยประเทศพม่า ประเทศกัมพูชาและประเทศฟิลิปปินส์ ในปี 2550 เปิดตลาดที่ประเทศอินเดีย ประเทศเนปาล และประเทศรัสเซีย ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น 180 สาขา แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 50% และต่างจังหวัด 50%

- การกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อซีเน่(Sheene)

ซีเน่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำแนวคิดของผลิตภัณฑ์(Product concept) การสร้างข้อความที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ นั่นคือ “ตบที่เดียวอยู่” และสร้าง Brand Awareness มากขึ้น เนื่องจากแป้งเค้กซีเน่ หลังจากวางตำแหน่งเป็นสินค้าสำหรับผิวหน้ามัน ทำให้ยอดขายต่อชิ้นเพิ่มขึ้นถึง 50% โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุตั้งแต่ 18-25 ปี และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านดีสเคาท์สโตร์ เช่น Lotus Bic C Top และ 7- Eleven โดยจะจัดเป็นชั้นวางที่เด่นสะดุดตา ซึ่งกำหนดเป้าหมายไว้เฉพาะ 7-Eleven จะมีผลิตภัณฑ์ซีเน่ขาย 500 สาขา ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อ และให้เกิดการทดลองใช้ ณ จุดขายมากขึ้น พร้อมกันนี้ยังเน้นการทำแพคเกจจิ้งใหม่ เพื่อตอกย้ำแบรนด์ให้แข็งแกร่ง มากขึ้น นางจินตนา กล่าวว่ “เมื่อเทียบอัตราการเติบโตของสินค้าที่จำหน่ายทางชั้นวางในปี 2550 มีอัตราเติบโตถึง 30% หรือประมาณ 1,500 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบัน ชอบเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ไม่ต้องการสิ่งจุกจิกจากพนักงานขาย”

ซีเน่ เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่จะปีราว 5 - 10 % ซึ่งซีเน่มีแป้งผสมครีมรองพื้นเป็นสินค้าหลัก มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้นซีเน่เน้นกิจกรรมปีโลว์ เดอะ ไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น และเตรียมออกสินค้าเพิ่ม เนื่องจากบริษัทมองว่ากลยุทธ์การเพิ่มสินค้าใหม่เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้ โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจไม่ดี

ซีเน่จัดกิจกรรมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า, พาไปทำกิจกรรมกับนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงร่วมกับรายการไนท์เอ็นเตอร์เทนเนื่องจากซีเน่เป็นผู้สนับสนุนรายการนี้ ส่วนในเรื่องของราคาสินค้าก็ถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่แพง ผู้บริโภคที่กำลังซื้อได้อย่างแน่นอน สำหรับภาพยนตร์โฆษณาของซีเน่ก็นักจะมีออกมาอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้

คุณวิโรจน์ กล่าวว่า "ซีเน่เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนทุกระดับ เพราะราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และ ซีเน่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำข้อความ "ตบที่เดียวอยู่" เพื่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อแป้งจะนึกถึงซีเน่เป็นยี่ห้อแรก และถ้าเปรียบซีเน่เป็นผู้หญิงก็อยากให้ซีเน่เป็นผู้หญิงที่สดใส ร่าเริง"

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและไทยในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาถึงการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 450 ชุด ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า บริษัทเอกชนต่างๆ โดยดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ.2552

ทั้งนี้ จำนวนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมีค่าตอบสนองบรรลุตามที่ต้องการ และสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้นั้น มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งสามารถรายงานและสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2.2 การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2.3 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและไทย

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนแรกนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

2.1.5 อาชีพ

2.1.1 เพศ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	-	-
หญิง	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง

2.1.2 อายุ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-18 ปี	59	14.8
19-22 ปี	192	48.0
23-26 ปี	58	14.4
27-30 ปี	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

2.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	53	13.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสุดท้ายที่มี

จำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

2.1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	131	32.7
5,000 – 10,000 บาท	139	34.8
10,001 – 20,000 บาท	59	14.8
20,001 – 30,000 บาท	26	6.4
30,001 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 ลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 และสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

2.1.5 อาชีพ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	5.2
บริษัทเอกชน	67	16.8
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.2
นักเรียน / นักศึกษา	287	71.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพทำงานรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวัดเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.2.1 การระลึกได้ต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีโดยไม่มีคำแนะนำ

2.2.2 การระลึกได้ต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยโดยไม่มีคำแนะนำ

2.2.3 การรู้จักหรือจดจำได้ต่อโลโก้ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

2.2.4 สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

2.2.5 การรู้จักหรือจดจำได้ต่อกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ซึ่งเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยเป็นผู้สนับสนุน

2.2.6 การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทยในประเทศไทยต่าง ๆ ดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 การระลึกได้ต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีโดยไม่มีการแนะนำ(Unaided brand recall)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี

(n=400)

ตราสินค้า	อันดับที่ระลึกได้			Weight คะแนน
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
ETUDE	264 (66.0%)	42 (4.5%)	10 (2.5%)	63.42%
LANEIGE	3 (0.8%)	1 (0.3%)	6 (1.5%)	1.22%
LOTREE	1 (0.3%)	5 (1.3%)	18 (4.5%)	2.22%
MISSHA	3 (0.8%)	13 (3.3%)	29 (7.3%)	4.58%
SKINFOOD	57 (14.3%)	164 (41.0%)	10 (2.5%)	25.27%
BEAUTY CREDIT	-	4 (1.0%)	2 (0.5%)	2.22%
THE FACE SHOP	-	3 (0.8%)	9 (2.3%)	1.07%
รวม				100.00%

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้า ETUDE เป็นลำดับที่แรกสุด คิดเป็นร้อยละ 63.42 รองลงมา คือ ตราสินค้า SKINFOOD คิดเป็นร้อยละ 25.27 ลำดับ

ถัดมา คือ ตราสินค้า MISSHA คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตราสินค้า LOTREE และ BEAUTY CREDIT คิดเป็นร้อยละ 2.22 และตราสินค้า LANEIGE คิดเป็นร้อยละ 1.22 ตามลำดับ

2.2.2 การระลึกได้ต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยโดยไม่มีการแนะนำ(Unaided brand recall)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางไทย

(n=400)

ตราสินค้า	อันดับที่ระลึกได้			คะแนน
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
BSC	43 (10.8%)	41 (10.3%)	27 (6.8%)	11.97%
GIFFARINE	12 (3.0%)	20 (5.0%)	21 (5.3%)	4.88%
MISTINE	148 (37.0)	41 (10.3%)	37 (9.3%)	28.31%
Oriental Princess	86 (21.5%)	112 (28.0%)	46 (11.5%)	26.55%
POND'S	8 (1.8%)	12 (3.0%)	2 (0.6%)	2.51%
BENSE	-	2 (0.5%)	-	0.65%
SHEENE	81 (20.3)	91 (22.8%)	75 (18.8%)	25.14%
รวม				100.00%

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้า MISTINE เป็นลำดับที่แรกสุด คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมา คือ ตราสินค้า Oriental Princess คิดเป็นร้อยละ 26.55

ลำดับถัดมา คือ ตราสินค้า SHEENE คิดเป็นร้อยละ 25.14 ตราสินค้า BSC คิดเป็นร้อยละ 11.97 ตราสินค้า GIFFARINE คิดเป็นร้อยละ 4.88 ตราสินค้า POND'S คิดเป็นร้อยละ 2.51 และตราสินค้า BENSE คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตามลำดับ

2.2.3 การรู้จักหรือจดจำได้ต่อโลโก้(Logo)ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

การวิจัยในส่วนนี้ดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพโลโก้ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย และให้ระบุว่า เป็นภาพโลโก้ของตราสินค้าใด โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องสามารถระบุได้ถูกต้องจึงจะถือว่ารู้จักและจดจำได้ ซึ่งจากการประมวลผลข้อมูลแล้วนั้น สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักหรือจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโลโก้ (Logo) ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

(n=400)

การรู้จักโลโก้	รู้จัก		ไม่รู้จัก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ETUDE	255	63.8	145	36.2
SKINFOOD	207	51.8	193	48.2
Oriental Princess	267	66.8	133	33.2
SHEENE	311	77.8	89	22.2

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักหรือจดจำ ที่มีต่อโลโก้ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย พบว่า

การรู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า ETUDE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า ETUDE ได้ คิดเป็นร้อยละ 63.8 และไม่รู้จักหรือไม่จดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า ETUDE ได้ คิดเป็นร้อยละ 36.2

การรู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า SKINFOOD กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า SKINFOOD ได้ คิดเป็นร้อยละ 51.8 และไม่รู้จักหรือไม่จดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า SKINFOOD ได้ คิดเป็นร้อยละ 48.2

การรู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า ORIENTAL PRINCESS กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า ORIENTAL PRINCESS ได้ คิดเป็นร้อยละ 66.8 และไม่รู้จักหรือไม่จดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า ORIENTAL PRINCESS ได้ คิดเป็นร้อยละ 33.2

การรู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า SHEENE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือจดจำต่อ โลโก้ของตราสินค้า SHEENE ได้ คิดเป็นร้อยละ 77.8 และไม่รู้จักหรือไม่จดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า SHEENE ได้ คิดเป็นร้อยละ 22.2

2.2.4 สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

สำหรับการวิจัยในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยนั้น ดำเนินการโดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้ 3 สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มา โดยเรียงลำดับสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่พบเห็นตราสินค้ามากที่สุดถึงน้อยที่สุด ซึ่งการประมวลผลข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายผลการวิจัยเรียงลำดับตั้งแต่ อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 3 โดยแต่ละอันดับจะแสดงถึง สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยเรียงตามลำดับการระลึกได้ 3 ลำดับแรก ของแต่ละอันดับนั้นๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง
อิทูดี (ETUDE)

(n=400)

สื่อประชาสัมพันธ์หรือ แหล่งที่มา	เครื่องสำอางอิทูดี (ETUDE)			คะแนน
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	
สื่อทางโทรทัศน์	33 (8.3%)	9 (2.3%)	19 (4.8%)	5.93%
สื่อทางวิทยุ	2 (0.5%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	0.74%
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	80 (20%)	86 (21.5%)	75 (18.8%)	21.25%
สื่อพิเศษอื่นๆ	43 (10.8%)	54 (13.5%)	38 (9.5%)	12.00%
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	42 (10.5%)	94 (23.5%)	109 (27.3%)	18.46%
สื่อกิจกรรมพิเศษ	6 (1.5%)	25 (6.3%)	50 (12.5%)	5.15%
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	144 (36%)	86 (21.5%)	65 (16.3%)	29.19%
อื่นๆ	32 (8%)	23 (5.8%)	25 (6.3%)	7.29%
รวม				100.00%

จากตารางที่ 10 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง
อิทูดี (ETUDE) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางอิทูดี (ETUDE) ทางเพื่อน
หรือคนรู้จักแนะนำ เป็นลำดับที่แรกสุด คิดเป็นร้อยละ 29.19 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิด
เป็นร้อยละ 21.25 ลำดับถัดมา คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.46 สื่อพิเศษอื่นๆ คิด
เป็นร้อยละ 12.00 สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.29 สื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.93 สื่อกิจกรรม
พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.15 และสื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง
สกินฟู้ด (SKINFOOD)

(n=400)

สื่อประชาสัมพันธ์หรือ แหล่งที่มา	เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD)			คะแนน
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	
สื่อทางโทรทัศน์	8 (2%)	0 (0%)	1 (0.3%)	1.21
สื่อทางวิทยุ	25 (6.3%)	5 (1.3%)	15 (3.8%)	4.85
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	41 (10.3%)	27 (6.8%)	34 (8.5%)	10.24
สื่อพิเศษอื่นๆ	72 (18%)	77 (19.3%)	74 (18.5%)	21.54
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	19 (4.8%)	82 (20.5%)	59 (14.8%)	13.59
สื่อกิจกรรมพิเศษ	26 (6.5%)	74 (18.5%)	98 (24.5%)	15.72
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	41 (10.3%)	27 (6.8%)	37 (9.3%)	10.38
อื่นๆ	99 (24.8%)	63 (15.8%)	40 (10%)	22.46
รวม				100.00%

จากตารางที่ 11 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง
สกินฟู้ด (SKINFOOD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางสกินฟู้ด
(SKINFOOD) ทางสื่ออื่นๆ เป็นลำดับที่แรกสุด คิดเป็นร้อยละ 22.46 รองลงมา คือ สื่อพิเศษอื่นๆ
คิดเป็นร้อยละ 21.54 ลำดับถัดมา คือ สื่อกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 15.72 สื่อทางอินเทอร์เน็ต

คิดเป็นร้อยละ 13.59 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.38 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10.24 สื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.85 และสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง
โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess)**

(n=400)

สื่อประชาสัมพันธ์หรือ แหล่งที่มา	เครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess)			คะแนน
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	
สื่อทางโทรทัศน์	192 (48%)	50 (12.5%)	14 (3.5%)	27.70
สื่อทางวิทยุ	160 (40%)	20 (5%)	18 (4.5%)	21.60
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4 (1%)	60 (15%)	52 (13%)	7.39
สื่อพิเศษอื่นๆ	18 (4.5%)	106 (26.5%)	83 (20.8%)	14.01
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	10 (2.5%)	29 (7.3%)	53 (13.3%)	5.66
สื่อกิจกรรมพิเศษ	1 (0.3%)	33 (8.3%)	39 (9.8%)	4.34
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	11 (2.8%)	37 (9.3%)	38 (9.5%)	5.82
อื่นๆ	34 (8.5%)	76 (19%)	82 (20.5%)	13.49
รวม				100.00%

จากตารางที่ 12 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) ทางสื่อทางโทรทัศน์ เป็นลำดับที่แรกสุด คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมา คือ ทางสื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 21.60 ลำดับถัดมา คือ สื่อ

พิเศษอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.01 สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.49 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.39 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.82 สื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.66 และสื่อกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE)

(n=400)

สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มา	ซีเน่ (SHEENE)			คะแนน
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	
สื่อทางโทรทัศน์	229 (57.3%)	38 (9.5%)	9 (2.3%)	32.30
สื่อทางวิทยุ	109 (27.3%)	19 (4.8%)	40 (10%)	16.95
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	5 (1.3%)	87 (21.8%)	67 (16.8%)	10.71
สื่อพิเศษอื่นๆ	15 (3.8%)	117 (29.3%)	77 (19.3%)	14.90
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	9 (2.3%)	28 (7%)	34 (8.5%)	4.90
สื่อกิจกรรมพิเศษ	6 (1.5%)	29 (7.3%)	46 (11.5%)	5.10
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	15 (3.8%)	34 (8.5%)	43 (10.8%)	6.53
อื่นๆ	14 (3.5%)	52 (13%)	80 (20%)	8.62
รวม				100.00%

จากตารางที่ 13 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) ทางสื่อทางโทรทัศน์ เป็นลำดับที่แรกสุด คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ สื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 16.95 ลำดับถัดมา คือ สื่อพิเศษอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.90 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10.71

สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.62 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.53 สื่อกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.10 และสื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

2.2.5 การรู้จักหรือจดจำได้ต่อกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ซึ่งเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยเป็นผู้สนับสนุน

สำหรับการวิจัยในเรื่องของการรู้จักหรือจดจำได้ต่อกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยเป็นผู้สนับสนุนนั้น กลุ่มตัวอย่างจะต้องระบุเรื่องราวของโครงการหรือกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยเป็นผู้จัดขึ้นหรือเป็นผู้สนับสนุนได้อย่างถูกต้องจึงจะถือได้ว่าสามารถจดจำได้ ซึ่งจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ETUDE กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 397 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 99.2 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่สามารถจดจำกิจกรรมเกี่ยวกับการสอนแต่งหน้าเบื้องต้นสำหรับลูกค้าทั่วไป, กิจกรรมการนวดหน้าสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ในขณะที่ยังมีกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถจดจำได้ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ SKINFOOD กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 398 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่สามารถจดจำกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่คือ ลิปสติก VIP Girl เป็นสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ ขณะที่ยังมีกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถจดจำได้ จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 334 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.5 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่สามารถจดจำกิจกรรมเกี่ยวกับการสอนแต่งหน้าขั้นพื้นฐาน, จัดทัวร์สำหรับลูกค้าสมาชิกทำบุญไหว้พระ 9 วัด และการโปรโมตผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนสูผิวสวย ขณะที่ยังมีกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถจดจำได้ จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ SHEENE กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 297 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.2 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่สามารถจดจำกิจกรรมเกี่ยวกับการสอนแต่งหน้าขั้น

พื้นฐาน, เป็นผู้สนับสนุนรายการไนท์เอ็นเตอร์เทน ขณะที่ยังมีกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถจดจำได้จำนวน 103 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักหรือจดจำได้ต่อกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยเป็นผู้สนับสนุน

(n=400)

การรู้จักหรือจดจำได้ต่อ โครงการหรือกิจกรรม	จำได้		จำไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ETUDE	3	0.8	397	99.2
SKINFOOD	2	0.5	398	99.5
Oriental Princess	66	16.5	334	83.5
SHEENE	103	25.8	297	74.2

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักหรือจดจำได้ต่อกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยเป็นผู้สนับสนุน พบว่า

การรู้จักหรือจดจำได้ต่อกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง ETUDE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 99.2 และรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 0.8

การรู้จักหรือจดจำได้ต่อกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง SKINFOOD กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 99.5 และรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 0.5

การรู้จักหรือจดจำได้ต่อกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 83.5 และรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 16.5

การรู้จักหรือจดจำได้ต่อกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง SHEENE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 74.2 และรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 25.8

2.2.6 การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแต่ละกิจกรรมตามลำดับ ด้วยมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เริ่มจากรู้จักอย่างดีได้ 5 คะแนน จนถึงไม่รู้จักเลยได้ 1 คะแนน ซึ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรมการ
ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางอู่ทูดี (ETUDE)

(n=400)

กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์	การรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์					Mean	S.D.	ระดับ
	รู้จักเป็นอย่างดี		ไม่รู้จักเลย					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. การใช้ผู้นำเสนอ(Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง	26 6.5%	105 26.3%	153 38.3%	44 11%	72 18%	2.92	1.162	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า	17 4.3%	50 12.5%	192 48%	74 18.5%	67 16.8%	2.69	1.028	ปานกลาง
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	14 3.5%	31 7.8%	136 34%	115 28.8%	104 26%	2.34	1.055	น้อย
4. การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งหน้า	22 5.5%	44 11%	154 38.5%	101 25.3%	79 19.8%	2.57	1.092	น้อย
5. ภาพยนตร์โฆษณา	13 3.3%	39 9.8%	113 28.3%	121 30.3%	114 28.5%	2.29	1.081	น้อย
รวม						2.56	0.866	น้อย

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางอู่ทูดี (ETUDE) ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่ามีการใช้ผู้นำเสนอ(Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.92) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดคอร์สสอน

แต่งงาน (ค่าเฉลี่ย = 2.92) ลำดับถัดมา คือ การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้(Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งงาน (ค่าเฉลี่ย = 2.57) และการเป็นผู้สนับสนุน(Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.34) ส่วนกิจกรรมที่รู้จักน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 2.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD)

(n=400)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์	การรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์					Mean	S.D.	ระดับ
	รู้จักเป็นอย่างดี		→ ไม่รู้จักเลย					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. การใช้ผู้นำเสนอ(Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง	27 6.8%	88 22%	115 28.8%	60 15%	110 27.5%	2.66	1.275	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดคอร์สสอนแต่งงาน	17 4.3%	68 17%	159 39.8%	70 17.5%	86 21.5%	2.65	1.121	ปานกลาง
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	18 4.5%	44 11%	144 36%	78 19.5%	116 29%	2.43	1.148	น้อย
4. การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งงาน	9 2.3%	64 16%	157 39.3%	82 20.5%	88 22%	2.56	1.070	น้อย
5. ภาพยนตร์โฆษณา	11 2.8%	37 9.3%	105 26.3%	125 31.3%	122 30.5%	2.23	1.066	น้อย
รวม						2.50	0.946	น้อย

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.66) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 2.65) ลำดับถัดมา คือ การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 2.56) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.43) ส่วนกิจกรรมที่รู้จักน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 2.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส (Oriental Princess)

(n=400)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์	การรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์					Mean	S.D.	ระดับ
	รู้จักเป็นอย่างดี		ไม่รู้จักเลย					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. การใช้ผู้นำเสนอ(Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง	68 17%	136 34%	102 25.5%	40 10%	54 13.5%	3.31	1.252	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า	68 17%	139 34.8%	112 28%	41 10.3%	40 10%	3.39	1.177	ปานกลาง
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	61 15.3%	115 28.8%	155 38.8%	32 8%	37 9.3%	3.33	1.115	ปานกลาง
4. การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งหน้า	58 14.5%	147 36.8%	128 32%	37 9.3%	30 7.5%	3.42	1.082	มาก
5. ภาพยนตร์โฆษณา	172 43%	114 28.5%	81 20.3%	19 4.8%	14 3.5%	4.03	1.068	มาก
รวม						3.49	0.860	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส (Oriental Princess) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่ามีภาพยนตร์โฆษณา อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.03) รองลงมา คือ การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้(Merchandise) ให้

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ลำดับถัดมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.39) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.33) ส่วนกิจกรรมที่รู้จักน้อยที่สุด คือ การใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ (ค่าเฉลี่ย = 3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE)

(n=400)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์	การรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์					Mean	S.D.	ระดับ
	รู้จักเป็นอย่างดี		ไม่รู้จักเลย					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. การใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง	114 28.5%	143 35.8%	93 23.3%	17 4.3%	33 8.3%	3.72	1.164	มาก
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า	57 14.3%	144 36%	106 26.5%	33 8.3%	60 15%	3.26	1.244	ปานกลาง
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	79 19.8%	138 34.5%	110 27.5%	30 7.5%	43 10.8%	3.45	1.200	มาก
4. การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งหน้า	63 15.8%	134 33.5%	118 29.5%	37 9.3%	48 12%	3.32	1.200	ปานกลาง
5. ภาพยนตร์โฆษณา	206 51.5%	98 24.5%	62 15.5%	25 6.3%	9 2.3%	4.17	1.047	มาก
รวม						3.58	0.915	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่ามีภาพยนตร์โฆษณา อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมา คือ การใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ลำดับถัดมา คือ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และการจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระจ่างใสเครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.32) ส่วนกิจกรรมที่รู้จักน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

เครื่องสำอาง	Mean	S.D.	ระดับ
อีทูดี (ETUDE)	2.56	0.866	น้อย
สกินฟู้ด (SKINFOOD)	2.50	0.946	น้อย
โอเรียนทอล พริ้นเซส (Oriental Princess)	3.49	0.860	มาก
ซีเน่ (SHEENE)	3.58	0.915	มาก

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องสำอาง โอเรียนทอล พริ้นเซส (Oriental Princess) ลำดับถัดมา คือ อีทูดี (ETUDE) และสกินฟู้ด (SKINFOOD) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆได้ ดังนี้

2.3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

2.3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

2.3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

2.3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแต่ละข้อตามลำดับ ด้วยมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ซึ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอิทูดี (ETUDE) (n=400)

ความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	112 28%	123 30.8%	142 35.5%	15 3.8%	8 2%	3.79	0.961	มาก
2. มีหลากหลายรูปแบบ ให้เลือก	82 20.5%	90 22.5%	185 46.3%	33 8.3%	10 2.5%	3.50	0.989	มาก
3. ตอบสนองความ ต้องการของคุณได้	62 15.5%	90 22.5%	181 45.3%	47 11.8%	20 5%	3.32	1.032	ปาน กลาง
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ	57 14.3%	111 27.8%	167 41.8%	55 13.8%	10 2.5%	3.38	0.973	ปาน กลาง
5. มีราคาที่เหมาะสม	16 4%	63 15.8%	212 53%	85 21.3%	24 6%	2.91	0.873	ปาน กลาง
6. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ในแต่ละเดือน	19 4.8%	49 12.3%	202 50.5%	96 24%	34 8.5%	2.81	0.926	ปาน กลาง
7. มีสิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิก	25 6.3%	58 14.5%	197 49.3%	94 23.5%	26 6.5%	2.91	0.940	ปาน กลาง
8. มีการแจ้งบอกสิทธิ พิเศษหรือสิทธิประโยชน์ กับลูกค้าผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น SMS E-mail ไปรษณียบัตร	21 5.3%	48 12%	145 36.3%	124 31%	62 15.5%	2.61	1.052	น้อย
รวม						3.15	0.702	ปาน กลาง

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางอิทูดี (ETUDE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ความชอบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ การมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD)

(n=400)

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	84 21%	152 38%	123 30.8%	23 5.8%	18 4.5%	3.65	1.017	มาก
2. มีหลากหลายรูปแบบให้ เลือก	78 19.5%	129 32.3%	143 35.8%	33 8.3%	17 4.3%	3.55	1.030	มาก
3. ตอบสนองความต้องการ ของคุณได้	74 18.5%	96 24%	163 40.8%	39 9.8%	28 7%	3.37	1.105	ปาน กลาง
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ	58 14.5%	123 30.8%	158 39.5%	45 11.3%	16 4%	3.41	0.999	ปาน กลาง
5. มีราคาที่เหมาะสม	21 5.3%	93 23.3%	180 45%	79 19.8%	27 6.8%	3.01	0.955	ปาน กลาง
6. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แต่ละเดือน	21 5.3%	49 12.3%	207 51.8%	82 20.5%	41 10.3%	2.82	0.957	ปาน กลาง
7. มีสิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิก	23 5.8%	55 13.8%	215 53.8%	73 18.3%	34 8.5%	2.90	0.939	ปาน กลาง
8. มีการแจ้งบอกสิทธิพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์กับลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น SMS E-mail ไปรษณีย์บัตร	21 5.3%	35 8.8%	176 44%	107 26.8%	61 15.3%	2.62	1.016	ปาน กลาง
รวม						3.16	0.783	ปาน กลาง

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

มีความชอบบรรจุภัณฑ์สวยงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ การมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทศนคติของผู้บริโภคมีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess)

(n=400)

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	97 24.3%	193 48.3%	94 23.5%	12 3%	4 1%	3.92	0.826	มาก
2. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	111 27.8%	155 38.8%	114 28.5%	17 4.3%	3 0.8%	3.89	0.888	มาก
3. ตอบสนองความต้องการ ของคุณได้	89 22.3%	173 43.3%	101 25.3%	25 6.3%	12 3%	3.76	0.968	มาก
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ	89 22.3%	144 36%	138 34.5%	24 6%	5 1.3%	3.72	0.919	มาก
5. มีราคาที่เหมาะสม	66 16.5%	177 44.3%	121 30.3%	32 8%	4 1%	3.67	0.879	มาก
6. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แต่ละเดือน	68 17%	154 38.5%	137 34.3%	32 8%	9 2.3%	3.60	0.937	มาก
7. มีสิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิก	90 22.5%	156 39%	117 29.3%	32 8%	5 1.3%	3.74	0.939	มาก
8. มีการแจ้งบอกสิทธิพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์กับลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น SMS E-mail ไปรษณีย์บัตร	63 15.8%	119 29.8%	137 34.3%	50 12.5%	31 7.8%	3.33	1.120	ปาน กลาง
รวม						3.70	0.675	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบบรรจุภัณฑ์สวยงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ การมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคิดของผู้บริโภคมีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE)

(n=400)

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	60 15%	157 39.3%	117 29.3%	51 12.8%	15 3.8%	3.49	1.016	มาก
2. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	68 17%	166 41.5%	118 29.5%	39 9.8%	9 2.3%	3.61	0.954	มาก
3. ตอบสนองความต้องการของคุณได้	50 12.5%	156 39%	123 30.8%	46 11.5%	25 6.3%	3.40	1.048	ปานกลาง
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	56 14%	131 32.8%	147 36.8%	55 13.8%	11 2.8%	3.42	0.982	มาก
5. มีราคาที่เหมาะสม	63 15.8%	162 40.5%	146 36.5%	24 6%	5 1.3%	3.64	0.862	มาก
6. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจในแต่ละเดือน	49 12.3%	118 29.5%	165 41.3%	49 12.3%	19 4.8%	3.32	0.998	ปานกลาง
7. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	40 10%	128 32%	159 39.8%	47 11.8%	26 6.5%	3.27	1.013	ปานกลาง
8. มีการแจ้งบอกสิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น SMS E-mail ไปรษณีย์บัตร	37 9.3%	79 19.8%	172 43%	64 16%	48 12%	2.98	1.100	ปานกลาง
รวม						3.39	0.767	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ซีเน่มีราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา คือ การมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

เครื่องสำอาง	Mean	S.D.	ระดับ
อีทูดี (ETUDE)	3.15	0.702	ปานกลาง
สกินฟู๊ด (SKINFOOD)	3.16	0.783	ปานกลาง
โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess)	3.70	0.675	มาก
ซีเน่ (SHEENE)	3.39	0.767	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) ลำดับถัดมา คือ เครื่องสำอางสกินฟู๊ด (SKINFOOD) และเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) ตามลำดับ

2.3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแต่ละข้อตามลำดับ ด้วยมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ซึ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE)

(n=400)

บุคลิกภาพของสินค้า	ทักษะคติที่มีต่อบุคลิกภาพ					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. เป็นผู้หญิงทันสมัย / วัยทำงาน	31 7.8%	97 24.3%	186 46.5%	62 15.5%	24 6%	3.12	0.967	ปาน กลาง
2. เป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริง	90 22.5%	90 22.5%	182 45.5%	33 8.3%	5 1.3%	3.57	0.968	มาก
3. เป็นผู้หญิงที่ดู อ่อนหวาน	95 23.8%	113 28.3%	144 36%	43 10.8%	5 1.3%	3.63	1.001	มาก
4. เป็นผู้หญิงคึกคัก อารี เนะ	107 26.8%	112 28%	134 33.5%	37 9.3%	10 2.5%	3.67	1.045	มาก
5. เป็นผู้หญิงที่ดูเป็น นักกีฬา	7 1.8%	39 9.8%	171 42.8%	92 23%	91 22.8%	2.45	1.002	น้อย
6. เป็นผู้หญิงที่มีความ มั่นใจในตัวเอง	48 12%	93 23.3%	176 44%	65 16.3%	18 4.5%	3.22	1.005	ปาน กลาง
7. เป็นผู้หญิงที่ชอบงาน ปาร์ตี้	60 15%	79 19.8%	169 42.3%	80 20%	12 3%	3.24	1.031	ปาน กลาง
รวม						3.27	0.667	ปาน กลาง

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่เครื่องสำอางอีทูดีแสดงถึงความเป็นผู้หญิงคึกคัก อารีเนะ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ เป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และเป็นผู้หญิงสดใสสนุกสนานร่าเริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD)

(n=400)

บุคลิกภาพของสินค้า	ทักษะคติที่มีต่อบุคลิกภาพ					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. เป็นผู้หญิงทันสมัย / วัยทำงาน	47 11.8%	151 37.8%	142 35.5%	42 10.5%	18 4.5%	3.42	0.980	มาก
2. เป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริง	78 19.5%	116 29%	153 38.3%	41 10.3%	12 3%	3.52	1.014	มาก
3. เป็นผู้หญิงที่ดู อ่อนหวาน	85 21.3%	144 36%	123 30.8%	35 8.8%	13 3.3%	3.63	1.015	มาก
4. เป็นผู้หญิงคึกคัก อาโน นะ	61 15.3%	132 33%	147 36.8%	44 11%	16 4%	3.45	1.007	มาก
5. เป็นผู้หญิงที่ดูเป็น นักกีฬา	22 5.5%	93 23.3%	161 40.3%	63 15.8%	61 15.3%	2.88	1.099	ปาน กลาง
6. เป็นผู้หญิงที่มีความ มั่นใจในตัวเอง	39 9.8%	111 27.8%	186 46.5%	43 10.8%	21 5.3%	3.26	0.959	ปาน กลาง
7. เป็นผู้หญิงที่ชอบงาน ปาร์ตี้	47 11.8%	97 24.3%	192 48%	46 11.5%	18 4.5%	3.27	0.967	ปาน กลาง
รวม						3.35	0.771	ปาน กลาง

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่เครื่องสำอางอู่ทูดีแสดงถึงความเป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ เป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และเป็นผู้หญิงคึกคัก อาโนนะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess)

(n=400)

บุคลิกภาพของสินค้า	ทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพ					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. เป็นผู้หญิงทันสมัย / วัยทำงาน	131 32.8%	184 46%	73 18.3%	8 2%	4 1%	4.08	0.822	มาก
2. เป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริง	93 23.3%	141 35.3%	136 34%	21 5.3%	9 2.3%	3.72	0.953	มาก
3. เป็นผู้หญิงที่ดู อ่อนหวาน	89 22.3%	186 46.5%	105 26.3%	13 3.3%	7 1.8%	3.84	0.866	มาก
4. เป็นผู้หญิงคึกคัก อารี เนะ	52 13%	132 33%	148 37%	40 10%	28 7%	3.35	1.054	ปาน กลาง
5. เป็นผู้หญิงที่ดูเป็น นักกีฬา	35 8.8%	100 25%	146 36.5%	62 15.5%	57 14.3%	2.99	1.152	ปาน กลาง
6. เป็นผู้หญิงที่มีความ มั่นใจในตัวเอง	81 20.3%	171 42.8%	119 29.8%	21 5.3%	8 2%	3.74	0.908	มาก
7. เป็นผู้หญิงที่ชอบงาน ปาร์ตี้	76 19%	142 35.5%	145 36.3%	28 7%	9 2.3%	3.62	0.945	มาก
รวม						3.62	0.665	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่เครื่องสำอางอันทูดีแสดงถึงความเป็นผู้หญิงดูทันสมัย และเหมาะสมกับวัยทำงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ เป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE)

(n=400)

บุคลิกภาพของสินค้า	ทักษะคติที่มีต่อบุคลิกภาพ					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. เป็นผู้หญิงทันสมัย / วัยทำงาน	69 17.3%	141 35.3%	143 35.8%	35 8.8%	12 3%	3.55	0.975	มาก
2. เป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริง	102 25.5%	154 38.5%	117 29.3%	17 4.3%	10 2.5%	3.80	0.952	มาก
3. เป็นผู้หญิงที่ดู อ่อนหวาน	66 16.5%	143 35.8%	149 37.3%	33 8.3%	9 2.3%	3.56	0.937	มาก
4. เป็นผู้หญิงคึกคัก อารี เนะ	74 18.5%	153 38.3%	120 30%	38 9.5%	15 3.8%	3.58	1.015	มาก
5. เป็นผู้หญิงที่ดูเป็น นักกีฬา	48 12%	100 25%	149 37.3%	50 12.5%	53 13.3%	3.10	1.174	ปาน กลาง
6. เป็นผู้หญิงที่มีความ มั่นใจในตัวเอง	64 16%	141 35.3%	156 39%	29 7.3%	10 2.5%	3.55	0.930	มาก
7. เป็นผู้หญิงที่ชอบงาน ปาร์ตี้	56 14%	114 28.5%	177 44.3%	42 10.5%	11 2.8%	3.41	0.948	ปาน กลาง
รวม						3.51	0.720	มาก

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่เครื่องสำอางซีเน่แสดงถึงความเป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ เป็นผู้หญิงคึกคัก อารีเนะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และเป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

**ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของ
เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย**

เครื่องสำอาง	Mean	S.D.	ระดับ
อีทูดี (ETUDE)	3.27	0.667	ปานกลาง
สกินฟู้ด (SKINFOOD)	3.35	0.771	ปานกลาง
โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess)	3.62	0.665	มาก
ชีเน่ (SHEENE)	3.51	0.720	มาก

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) ลำดับถัดมา คือ เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) และเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) ตามลำดับ

**2.3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย**

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแต่ละข้อตามลำดับ ด้วยมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ซึ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอู่ทูดี (ETUDE

(n=400)

ความคิดเห็น	ทักษะคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. กิจกรรมในการ ประชาสัมพันธ์ทำให้คุณทราบ ในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน	20 5%	103 25.8%	205 51.3%	48 12%	24 6%	3.12	0.898	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ สื่อความหมายใดๆกับคุณ	24 6%	62 15.5%	200 50%	90 22.5%	24 6%	2.93	0.926	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความ แตกต่างจากคู่แข่ง	14 3.5%	69 17.3%	196 49%	100 25%	21 5.3%	2.89	0.873	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้ สนใจอยากลองซื้อ	39 9.8%	102 25.5%	167 41.8%	78 19.5%	14 3.5%	3.19	0.974	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์มี ประโยชน์กับคุณ	21 5.3%	98 24.5%	175 43.8%	87 21.8%	19 4.8%	3.04	0.929	ปานกลาง
6. การสื่อสารและกิจกรรม ต่างๆของผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความต้องการของคุณ	28 7%	79 19.8%	193 48.3%	80 20%	20 5%	3.04	0.937	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ทำให้คุณสนใจ	27 6.8%	48 12%	182 45.5%	107 26.8%	36 9%	2.81	0.991	ปานกลาง
8. การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แล้วทำให้คุณรู้สึกว่าคุณดี	75 18.8%	120 30%	147 36.8%	36 9%	22 5.5%	3.48	1.066	มาก
9. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ คุณจะ นึกถึงการสื่อสารและกิจกรรม ต่างๆที่เคยจัดมา	33 8.3%	65 16.3%	193 48.3%	68 17%	41 10.3%	2.95	1.036	ปานกลาง
รวม						3.05	0.612	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางอียูดี (ETUDE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้ใช้ผลิตภัณฑ์อียูดีแล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากลองซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบในสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD)

(n=400)

ความคิดเห็น	ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1.กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้คุณทราบในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน	27 6.8%	152 38%	152 38%	45 11.3%	24 6%	3.28	0.962	ปานกลาง
2.การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้สื่อความหมายใดๆกับคุณ	35 8.8%	77 19.3%	186 46.5%	78 19.5%	24 6%	3.05	0.989	ปานกลาง
3.การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	25 6.3%	84 21%	192 48%	82 20.5%	17 4.3%	3.05	0.914	ปานกลาง
4.การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้สนใจอยากลองซื้อ	32 8%	133 33.3%	160 40%	62 15.5%	13 3.3%	3.27	0.930	ปานกลาง
5.การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับคุณ	15 3.8%	107 26.8%	201 50.3%	51 12.8%	26 6.5%	3.09	0.894	ปานกลาง
6.การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของคุณ	24 6%	83 20.8%	213 53.3%	60 15%	20 5%	3.08	0.891	ปานกลาง
7.การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ทำให้คุณสนใจ	20 5%	62 15.5%	181 45.3%	97 24.3%	40 10%	2.81	0.982	ปานกลาง
8.การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วทำให้คุณรู้สึกว่าคุณโชคดี	61 15.3%	142 35.5%	142 35.5%	35 8.8%	20 5%	3.47	1.016	มาก
9.เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ คุณจะนึกถึงการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆที่โดยจัดมา	23 5.8%	79 19.8%	193 48.3%	69 17.3%	36 9%	2.96	0.980	ปานกลาง
รวม						3.12	0.611	ปานกลาง

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้ใช้ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ดแล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมา คือ กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบในสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากลองซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27

**ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีนเซส
(Oriental Princess)**

(n=400)

ความคิดเห็น	ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. กิจกรรมในการ ประชาสัมพันธ์ทำให้คุณทราบ ในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน	80 20%	181 45.3%	111 27.8%	21 5.3%	7 1.8%	3.77	0.890	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ สื่อความหมายใดๆกับคุณ	47 11.8%	115 28.8%	176 44%	46 11.5%	16 4%	3.33	0.963	ปาน กลาง
3. การประชาสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความ แตกต่างจากคู่แข่ง	41 10.3%	121 30.3%	177 44.3%	50 12.5%	11 2.8%	3.33	0.918	ปาน กลาง
4. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้ สนใจอยากลองซื้อ	52 13%	171 42.8%	149 37.3%	25 6.3%	3 0.8%	3.61	0.818	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์มี ประโยชน์กับคุณ	52 13%	153 38.3%	158 39.5%	24 6%	13 3.3%	3.52	0.909	มาก
6. การสื่อสารและกิจกรรม ต่างๆของผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความต้องการของคุณ	48 12%	128 32%	185 46.3%	30 7.5%	9 2.3%	3.44	0.879	มาก
7. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ทำให้คุณสนใจ	43 10.8%	113 28.3%	160 40%	54 13.5%	30 7.5%	3.21	1.051	ปาน กลาง
8. การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แล้วทำให้คุณรู้สึกว่าคุณดี	100 25%	148 37%	123 30.8%	16 4%	13 3.3%	3.77	0.978	มาก
9. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ คุณจะ นึกถึงการสื่อสารและกิจกรรม ต่างๆที่เคยจัดมา	53 13.3%	96 24%	171 42.8%	48 12%	32 8%	3.23	1.078	ปาน กลาง
รวม						3.47	0.537	มาก

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางโอเรียนทอลพริ้นเซส (Oriental Princess) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบในสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อนและการได้ใช้ผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพริ้นเซส แล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกที่ตนเองดูดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากลองซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52

**ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE)**

(n=400)

ความคิดเห็น	ทักษะจิตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. กิจกรรมในการ ประชาสัมพันธ์ทำให้คุณทราบ ในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน	61 15.3%	193 48.3%	116 29%	20 5%	10 2.5%	3.69	0.879	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ สื่อความหมายใดๆกับคุณ	63 15.8%	116 29%	152 38%	54 13.5%	15 3.8%	3.40	1.025	ปาน กลาง
3. การประชาสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความ แตกต่างจากคู่แข่ง	45 11.3%	134 33.5%	170 42.5%	44 11%	7 1.8%	3.42	0.891	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้ สนใจอยากลองซื้อ	39 9.8%	158 39.5%	152 38%	39 9.8%	12 3%	3.43	0.904	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์มี ประโยชน์กับคุณ	35 8.8%	144 36%	163 40.8%	40 10%	18 4.5%	3.35	0.934	ปาน กลาง
6. การสื่อสารและกิจกรรม ต่างๆของผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความต้องการของคุณ	41 10.3%	125 31.3%	187 46.8%	36 9%	11 2.8%	3.37	0.886	ปาน กลาง
7. การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ทำให้คุณสนใจ	37 9.3%	108 27%	173 43.3%	59 14.8%	23 5.8%	3.19	0.991	ปาน กลาง
8. การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แล้วทำให้คุณรู้สึกว่าคุณดี	79 19.8%	127 31.8%	130 32.5%	41 10.3%	23 5.8%	3.50	1.095	มาก
9. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ คุณจะ นึกถึงการสื่อสารและกิจกรรม ต่างๆที่เคยจัดมา	36 9%	105 26.3%	161 40.3%	63 15.8%	35 8.8%	3.11	1.059	ปาน กลาง
รวม						3.38	0.623	ปาน กลาง

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบในสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา คือ การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ชีเน่แล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตนเองดูดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากลองซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

เครื่องสำอาง	Mean	S.D.	ระดับ
อีทูดี (ETUDE)	3.05	0.612	ปานกลาง
สกินฟู๊ด (SKINFOOD)	3.12	0.611	ปานกลาง
โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess)	3.47	0.537	มาก
ชีเน่ (SHEENE)	3.38	0.623	ปานกลาง

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) ลำดับถัดมา คือ เครื่องสำอางสกินฟู๊ด (SKINFOOD) และเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย

เครื่องสำอาง	Mean	S.D.	ระดับ
อีทูดี (ETUDE)	3.21	0.599	ปานกลาง
สกินฟู้ด (SKINFOOD)	3.26	0.697	ปานกลาง
โอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess)	3.66	0.602	มาก
ชีเน่ (SHEENE)	3.45	0.660	มาก

จากตารางที่ 35 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) และเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) เกาหลีเนื่องจากเครื่องสำอางดังกล่าวเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงยังไม่ค่อยเข้าถึงผู้บริโภคมากนัก เพราะเครื่องสำอางเกาหลีเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยได้ประมาณ 4-5 ปี เท่านั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยรู้จักเครื่องสำอางเกาหลีมากนัก และสำหรับเครื่องสำอางเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess) และเครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากเครื่องสำอางดังกล่าวเป็นเครื่องสำอางไทย ซึ่งมีการทำการตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้นเคยและเข้าใจถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ดีกว่าเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทยในด้านทัศนคติของผู้บริโภค

หัวข้อ	เครื่องสำอางอิทูดี(ETUDE)	เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD)	เครื่องสำอางโอเรียนทอลพริ้นเซส (Oriental Princess)	เครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE)
การรู้จักตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค	รู้จักเป็นอันดับที่ 3	รู้จักเป็นอันดับที่ 4	รู้จักเป็นอันดับที่ 2	รู้จักเป็นอันดับแรกสุด
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์	รู้จักจากการเดินผ่านร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	มีการใช้พีรเซนเตอร์ที่เป็นนักร้องนักแสดง	มีการใช้พีรเซนเตอร์ที่เป็นนักร้อง นักแสดง	ภาพยนตร์โฆษณา	ภาพยนตร์โฆษณา
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	มีราคาที่เหมาะสม
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า	เป็นผู้หญิงคึกคัก อารีโนเนะ	เป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวาน	เป็นผู้หญิงทันสมัย / สมวัยทำงาน	เป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานว่าจริง
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์	การได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองดูดี	การได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองดูดี	ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้รู้สึกว่าคุณเองดูดีและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน	กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคทราบในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย รวมไปถึงศึกษารู้อักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ได้มีการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางไทย ในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณนั้น ได้จัดทำขึ้นด้วยการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและคนในวัยทำงานเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้อย่างแน่นอน และมีรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค

ในปัจจุบันนี้เป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจต่างๆก็ได้รับผลกระทบทั้งสิ้น เพราะผู้บริโภคไม่ใช้จ่ายกับสิ่งของที่ไม่จำเป็น ตลาดเครื่องสำอางก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน แต่ก็ไม่มากนักถือว่าเป็นในช่วงทรงตัว คือไม่ได้เพิ่มขึ้นและลดลง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงก็ยังให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ซึ่งก็ต้องมาคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ตนเองใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงผลิตสินค้าใหม่ๆออกมาสู่ตลาดอยู่เรื่อยๆ

ดังนั้น จึงเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด และในการวิจัยครั้งนี้ ก็ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อสกินฟู้ด(SKINFOOD)**

ภาพลักษณ์ที่เครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD) ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า คือ เป็นอาหารสำหรับผิว เพราะผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะผลิตจากสารสกัดธรรมชาติในสัดส่วนที่เข้มข้นและไม่ใส่สารกันบูด จึงเหมาะกับสังคมในปัจจุบันนี้ที่คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับสุขภาพตนเองเป็นหลักและสรรหาสิ่งที่ดีมาจากธรรมชาติ เพื่อให้ร่างกายได้รับสิ่งที่มีประโยชน์มากที่สุด ส่งผลให้เครื่องสำอางสกินฟู้ดได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก

เครื่องสำอางสกินฟู้ดให้ความสนใจกับลูกค้าภายในร้าน จึงมีการจัดร้านที่แบ่งสินค้าออกเป็นหมวดต่างๆ ดังนี้ คือ 1.ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า(Skin care) 2.ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (Body care) 3.ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย(Man care) 4.ผลิตภัณฑ์สำหรับผม(Hair care) 5. ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า(Make up) 6.ผลิตภัณฑ์ขายดี(Hot Arrival) เพื่อให้ลูกค้าได้เดินเลือกสินค้าที่สนใจอย่างง่าย ๆ เพราะผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของสกินฟู้ดจะทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ ธรรมชาติ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต่างๆก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และสกินฟู้ดก็ให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี จึงต้องมีการแนะนำประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงคุณสมบัติที่จะช่วยบำรุงผิวพรรณของลูกค้าได้ (ดูภาคผนวก ข)

เครื่องสำอางสกินฟู้ดไม่มีการทำโปรโมชั่นลดราคาใดๆทั้งสิ้นเนื่องจากต้องการให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่เครื่องสำอางตั้งมานั้น เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแล้ว นอกจากนี้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้นถึงจะได้รับส่วนลด และสำหรับลูกค้าใหม่จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์พร้อมกับการสอนแต่งหน้าเบื้องต้นเพื่อให้ลูกค้ากลับไปแต่งหน้าตนเองได้

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้ออีทูดี(ETUDE)

เครื่องสำอางอีทูดี เน้นแนวคิดที่ให้ผู้หญิงธรรมดาสวยได้แบบเจ้าหญิง คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบบน่ารักๆ เหมือนของที่เจ้าหญิงเกาหลีใช้นั่นเอง จึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่ารัก เพื่อให้ลูกค้าสนใจ รวมไปถึงรูปแบบของการจัดร้านที่ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงบรรยากาศที่เปรียบเสมือนวังของเจ้าหญิงเกาหลี (ดูภาคผนวก ข)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อีทูดีกำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภค จึงเกิดช่องทางให้กับผู้ที่ต้องการขายสินค้ายี่ห้อขึ้นมา จึงมีการลักลอบนำเข้าเครื่องสำอางอีทูดีเข้ามาขายในประเทศไทยเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต หรือวางขายตามตลาดนัด ในราคาที่ถูกลงกว่าในห้างสรรพสินค้า ทางบริษัทคอสเมติก ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางอีทูดีอย่างถูกต้องตามกฎหมายเป็นรายแรกและรายเดียวของประเทศไทย จึงมองเห็นถึงปัญหานี้เพราะผู้บริโภคก็ไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ต หรือที่วางขายตามตลาดนัดนั้นเป็นสินค้าของแท้หรือของปลอม ดังนั้นทางบริษัทจึงทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ เพราะปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างมาก เพราะลูกค้าเริ่มเกิดความสงสัยว่าสินค้าที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า นั้นราคาแพงกว่าที่ขายทางอินเทอร์เน็ต หรือตามตลาดนัดเป็นอย่างมาก ทางบริษัทเองจึงทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ในเรื่องของการเตือนภัยสินค้าปลอม และตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ ลิปทินส์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดในเอเชีย จึงเกิดการผลิตรองปลอมขึ้นมาขายในราคาถูก ทางบริษัทจึงได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อบอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลเสียที่ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอม เนื่องจากทางทีมแพทย์และเภสัชจากศูนย์วิจัย อีทูดีเฮาส์ ประเทศเกาหลีได้ตรวจพบสารต้องห้ามจากผลิตภัณฑ์ปลอม อาทิเช่น สารนิเกิล และสารปรอท เป็นต้น ซึ่งสารเหล่านี้ก่อให้เกิดอาการแพ้ ผื่นคันบวมแดง สิวอุดตันได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ลิปทินส์ ของอีทูดีที่เป็นของแท้นั้นได้ผ่านการตรวจสอบจากอย. ประเทศเกาหลีอย่างถูกต้องเรียบร้อยแล้ว และนอกจากนั้นทางบริษัทเองก็ได้ให้หลักการสังเกตผลิตภัณฑ์แท้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สังเกตด้วยตนเองอย่างง่าย มี 4 ข้อ ดังด้วยกัน คือ 1.ผลิตภัณฑ์ได้รับใบอนุญาตการนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2.มีสติ๊กเกอร์กันปลอมจากประเทศเกาหลี 3.มีฉลากภาษาไทยกำกับไว้อย่างชัดเจน 4.มีขายใน อีทูดี เฮาส์ ช้อป(ETUDE HOUSE SHOP), เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ได้รับการแต่งตั้ง เท่านั้น

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศก็ยังคงมีทั้งของแท้ และของปลอม ไม่ว่าจะนำเข้ามาจากประเทศใดก็ตาม เนื่องจากว่าผู้บริโภคยังคงอยากซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ทางบริษัทจึงต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างของแท้กับของปลอม เพราะถ้าไม่สังเกตให้ดีแล้วนั้น สินค้าทั้ง 2 อย่างก็จะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันจนแยกไม่ออก อีกทั้งให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก เพราะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก็ดูแย่มากในสายตาของผู้บริโภค จึงต้องเร่งทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้อย่างรวดเร็วที่สุด เพราะสินค้าปลอมนี้มีวางขายเป็นจำนวนมาก



ที่มา : นิตยสารแพรวรายปักษ์ ฉบับที่ 709 วันที่ 10 มีนาคม 2552

- **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อโอเรียลทอล พรินเซส(Oriental Princess)**

เครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสเน้นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ และในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลเรื่องสุขภาพมากขึ้น แนวคิดของผลิตภัณฑ์จึงถูกวางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และโอเรียลทอล พรินเซสได้เข้ามาทำการตลาดด้วยจุดขายอิงธรรมชาติก่อนรายอื่นจึงทำให้ธุรกิจขยายตัวได้ต่อเนื่อง

การสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้านั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ การวางขายสินค้า

เฉพาะในสถานที่ลูกค้าเป็นผู้มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง การมีพนักงานขายที่มีความชำนาญและหน้าตาดีในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิ่งต่างๆ(ดูภาคผนวก ข) เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยตรง

โอเรียลทอล พรินเซสใช้หลักการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับลูกค้าและภาพลักษณ์ที่เป็นสวรสกัดจากธรรมชาติ สินค้าของโอเรียลทอล พรินเซสมี 5 กลุ่มล่าสุดบริษัท ได้ปรับโฉมในไลน์เมคอัพใหม่ทั้งหมด เตรียมนำเมคอัพที่เจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมาทำการตลาด 2 ชุด คือ ชุด Ideal ที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-25 ปี เป็นวัยรุ่น นักศึกษาจนถึงวันทำงานช่วงต้น และชุด Beneficial ซึ่งจับกลุ่มวัย 25 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่ต้องการความหรรหามากกว่าวัยรุ่น

เครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างมาก เนื่องจากทางบริษัทเชื่อว่ารายได้หลักมาจากลูกค้าที่เป็นสมาชิก จึงได้มอบส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ สิทธิประโยชน์ที่เพิ่มเติมเด่นชัดก็คือส่วนลดพิเศษจากร้านค้าและโรงพยาบาลในเครือมิชชั่น สิทธิสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือรับผลิตภัณฑ์ฟรี สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรม Workshop ตอบสนองไลฟ์สไตล์ต่างๆ เช่น สุขภาพ ความงาม งานศิลปะ งานประดิษฐ์ และส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวและร้านอาหาร ทั้งนี้การออกแบบบัตรสมาชิกรูปแบบใหม่เพื่อสร้างสังคมคนรักโอเรียลทอล พรินเซส เอาใจแฟนพันธุ์แท้ไว้ไม่ให้นินาย เพราะการหาลูกค้าหน้าใหม่เป็นเรื่องที่ยากแต่ด้วยสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มเติมเฉพาะสมาชิกก็มีส่วนดึงดูดให้มีการสมัครสมาชิกมากขึ้นและมีการใช้จ่ายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัลมากขึ้นด้วยเช่นกัน

โอเรียลทอล พรินเซสก็ยังคงทำตามแนวคิดของบริษัท คือ “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” และใช้แนวคิดนี้ในการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้หญิงในแต่ละวัยด้วย

- **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อชีเน่(SHEENE)**

ชีเน่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำแนวคิดของผลิตภัณฑ์(Product concept) การสร้างข้อความที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ นั่นคือ “ตบทีเดียวอยู่” เนื่องจากสินค้าที่เครื่องสำอางชีเน่ทำการตลาดอยู่นั้นคือ แป้งเค้กที่ควบคุมความมัน และเป็นสินค้าที่ได้รับการตอบรับอยู่ใน

ระดับดีมากกว่ากลุ่มลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงผลิตภัณฑ์แบ่งเค้ควบคุมความมันของ ซีนี่เป็นอันดับแรก ซีนี่จึงพยายามสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ตัวนี้เพื่อเป็นการต่อยุ่กับกลุ่มลูกค้า และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านดีเคาท์สโตร์ เช่น Lotus Bic C Top และ 7-Eleven โดยจะจัดเป็นชั้นวางที่เด่นสะดุดตา ซึ่งกำหนดเป้าหมายไว้เฉพาะ 7-Eleven จะมีผลิตภัณฑ์ซีนี่ขาย 500 สาขา ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อ และให้เกิดการตลาดใช้ณ จุดขายมากขึ้น พร้อมกันนี้ยังเน้นการทำแพคเกจจิ้งใหม่ เพื่อต่อยุ่แบรนด์ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบัน ชอบเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ไม่ต้องการสิ่งจุกจิกจากพนักงานขาย

นอกจากนั้นซีนี่ยังเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับลูกค้าภายในห้างสรรพสินค้า เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้นแถมฟรี 1 ชิ้น หรือการมอบส่วนลดทันที 100 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท เป็นต้น เป็นผู้สนับสนุนรายการไนท์เอ็นเตอร์เทนร่วมกันกับผู้โชคดีไปทำกิจกรรมต่างๆ เช่น พาไปชมมินิคอนเสิร์ตกับนักร้องที่มีชื่อเสียงอย่างใกล้ชิด พาไปเที่ยวกรุงเทพฯ แบบ unseen กับนักแสดงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น เป็นต้น อีกทั้งยังทำกิจกรรมการสอนแต่งหน้าเบื้องต้นกับกลุ่มนักศึกษาตามมหาวิทยาลัยในต่างจังหวัด เพื่อเป็นการสร้างการจดจำตราสินค้าให้ทั่วถึงในทุกๆจังหวัด เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยที่ไม่ต้องเข้าไปถึงห้างสรรพสินค้า

ในปัจจุบันซีนี่ยังพยายามสร้างตราสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วยการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งในขณะนี้มียุ่ 7 ประเทศด้วยกัน คือ 1.ประเทศลาว 2. ประเทศพม่า 3.ประเทศกัมพูชา 4.ประเทศฟิลิปปินส์ 5.ประเทศอินเดีย 6.ประเทศเนปาล 7. ประเทศรัสเซีย การจัดรูปแบบเคาน์เตอร์สินค้าก็เป็นรูปแบบคล้ายคลึงกับประเทศไทย(ดูภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและไทยในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาถึงการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจก

แบบสอบถามไปทั้งสิ้น 450 ชุด ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า บริษัทเอกชนต่างๆ โดยดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 จากการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 ลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 และสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพทำงานรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

2. การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษารับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย พบว่า การระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้า ETUDE เป็นลำดับที่แรกสุด คิดเป็นร้อยละ 63.42 รองลงมา คือ ตราสินค้า SKINFOOD คิดเป็นร้อยละ 25.27 ลำดับถัดมา คือ ตราสินค้า MISSHA คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตราสินค้า LOTREE และ BEAUTY CREDIT คิดเป็นร้อยละ 2.22 และตราสินค้า LANEIGE คิดเป็นร้อยละ 1.22 ตามลำดับ

การระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้า มีสทิน เป็นลำดับที่แรกสุด คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมา คือ ตราสินค้า Oriental Princess คิดเป็นร้อยละ 26.55 ลำดับถัดมา คือ ตราสินค้า SHEENE คิดเป็นร้อยละ 25.14 ตราสินค้า BSC คิดเป็นร้อยละ 11.97 ตราสินค้า GIFFARINE คิดเป็นร้อยละ 4.88 ตราสินค้า POND'S คิดเป็นร้อยละ 2.51 และตราสินค้า BENSE คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตามลำดับ สำหรับการรู้จักและจดจำ ที่มีต่อโลโก้ของตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า ETUDE ได้ คิดเป็นร้อยละ 63.8 รู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า SKINFOOD ได้ คิดเป็นร้อยละ 51.8 รู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า ORIENTAL PRINCESS ได้ คิดเป็นร้อยละ 66.8 และรู้จักหรือจดจำต่อโลโก้ของตราสินค้า SHEENE ได้ คิดเป็นร้อยละ 77.8

สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางอูทูดี (ETUDE) ทางเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นลำดับที่แรกสุด คิดเป็นร้อยละ 29.19 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.25 ลำดับถัดมา คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.46 สื่อพิเศษอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00 สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.29 สื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.93 สื่อกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.15 และสื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ รู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) ทางสื่ออื่นๆ เป็นลำดับที่แรกสุด คิดเป็นร้อยละ 22.46 รองลงมา คือ สื่อพิเศษอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.54 ลำดับถัดมา คือ สื่อกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 15.72 สื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13.59 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.38 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10.24 สื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.85 และสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ รู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอาง โอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess) ทางสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.70 เป็นลำดับที่แรกสุด รองลงมา คือ สื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 21.60 ลำดับถัดมา คือ สื่อพิเศษอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.01 สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.49 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.39 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.82 สื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.66 และสื่อกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.34 ตามลำดับ และรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอาง ซีเน่ (SHEENE) ทางสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.30 เป็นลำดับที่แรกสุด รองลงมา คือ สื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 16.95 ลำดับถัดมา คือ สื่อพิเศษอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.90 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10.71 สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ

8.62 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.53 สื่อกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.10 และสื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ สำหรับการรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยเป็นผู้สนับสนุน พบว่าผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง ETUDE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 99.2 และรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง SKINFOOD กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 99.5 และรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 83.5 และรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง SHEENE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 74.2 และรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมได้ คิดเป็นร้อยละ 25.8

ผลการศึกษาข้อมูลการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทราบว่ามีการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.92) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 2.92) ลำดับถัดมา คือ การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 2.57) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.34) ส่วนกิจกรรมที่รู้จักน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 2.29) ตามลำดับ

เครื่องสำอางสกินฟู๊ด (SKINFOOD) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินฟู๊ด (SKINFOOD) ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทราบว่ามีการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.66) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่การจัด

คอร์สสอนแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 2.65) ลำดับถัดมา คือ การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้(Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 2.56) และการเป็นผู้สนับสนุน(Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.43) ส่วนกิจกรรมที่รู้จักน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 2.23) ตามลำดับ

เครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่ามีภาพยนตร์โฆษณา อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.03) รองลงมา คือ การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ลำดับถัดมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.39) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.33) ส่วนกิจกรรมที่รู้จักน้อยที่สุด คือ การใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ (ค่าเฉลี่ย = 3.31) ตามลำดับ

และเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่ามีภาพยนตร์โฆษณา อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมา คือ การใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ลำดับถัดมา คือ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และการจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ชุดแปรงแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.32) ส่วนกิจกรรมที่รู้จักน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.26) ตามลำดับ

3.ทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย

3.79 รองลงมา คือ การมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบบรรจุภัณฑ์สวยงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ การมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

เครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบบรรจุภัณฑ์สวยงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ การมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

เครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ชีเน่มีราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา คือ การมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าของเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการ์สำอางอีทูดีแสดงถึงความเป็นผู้หญิงคึกคัก อารีโนเนะ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ เป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และเป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการ์สำอางอีทูดีแสดงถึงความเป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ เป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และเป็นผู้หญิงคึกคัก อารีโนเนะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

เครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่เครื่องสำอางอูทูดีแสดงถึงความเป็นผู้หญิงดูทันสมัย และเหมาะสมกับวัยทำงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ เป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

เครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่เครื่องสำอางอูทูดีแสดงถึงความเป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานว่าเจิมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ เป็นผู้หญิงคึกคัก อารมณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และเป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอูทูดี (ETUDE) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางอูทูดี (ETUDE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกที่ตนเองดูดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากลองซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบในสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12

เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้ใช้ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ดแล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกที่ตนเองดูดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมา คือ กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบในสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากลองซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27

เครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กิจกรรม

ในการประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบในสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อนและการได้ใช้ผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีนเซส แล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณค่าตนเองดูดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากลองซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52

เครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบในสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา คือ การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ซีเน่แล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณค่าตนเองดูดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากลองซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปรวมเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะนึกถึงเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) เป็นลำดับที่แรกสุด ตามมาด้วย เครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) สำหรับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess) ตามด้วยเครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) ก็จะได้เห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้จดจำนั้นเครื่องสำอาง อีทูดี (ETUDE) ทำได้ดีกว่าเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) เนื่องจากเครื่องสำอางอีทูดีมีการทำการตลาดที่มากกว่าจึงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า ส่วนเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess) มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในหลากหลายหมวดของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า แต่เครื่องสำอางซีเน่ (SHEENE) มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าเพียงอย่างเดียว คือ แป้งเค้กควบคุมความมัน

2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) คือ มีการแนะนำจากปากต่อปากไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก จะเห็นได้ว่าการสื่อสารกันแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารที่ใช้ได้ผลอีกทางหนึ่งเลยก็ว่าได้ แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสกินฟู้ด (SKINFOOD) คือ ร้านค้าที่วางจำหน่ายสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความเป็นของตนเอง และจะเลือกเฉพาะสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ตนเองได้อย่างแท้จริง แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรีนเซส(Oriental Princess) และเครื่องสำอางชีเน่(SHEENE) คือ รู้จักจากการดูภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าแม้กาลเวลาจะผ่านไปนานเพียงใดผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสนใจกับสื่อโทรทัศน์

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักและจดจำโลโก้ของตราสินค้าของเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) ได้และทราบว่าเครื่องสำอางอีทูดี(ETUDE)มีการใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั้งนักร้อง และนักแสดงของประเทศเกาหลี คือ ชอง ยูน ลี นักร้องวง Pinkle แต่ไม่สามารถจดจำกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักและจดจำโลโก้ของตราสินค้าของเครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD) ได้และทราบว่าเครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD)มีการใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนักแสดงของประเทศเกาหลี คือ พักชินเฮ (Park Shin Hye) แต่ไม่สามารถจดจำกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักและจดจำ โลโก้ของตราสินค้าของเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรีนเซส(Oriental Princess) ได้ และจดจำข้อความที่ว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ได้จากภาพยนตร์โฆษณา แต่ไม่สามารถจดจำกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักและจดจำ โลโก้ของตราสินค้าของเครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) ได้ จดจำข้อความที่ว่า “ตบที่เดียวอยู่” ได้จากภาพยนตร์โฆษณา และสามารถจดจำรายการไนท์เอนเตอร์เทนที่เครื่องสำอางชีเน่เป็นผู้สนับสนุนได้ แต่อยู่ในระดับที่น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางเหล่านี้ยังไม่ประสบผลสำเร็จในเรื่องของกิจกรรมที่ทำกับลูกค้า หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำได้ หรือจดจำได้น้อยมาก เพราะกิจกรรมที่เครื่องสำอางเหล่านี้ทำกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ การสอนแต่งหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เครื่องสำอางทุกยี่ห้อที่ล้วนทำกิจกรรมแบบนี้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มลูกค้าไม่ได้ใส่ใจที่จะจดจำ

4. ในส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง มองว่าเครื่องสำอางอีทูดี(ETUDE) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นแบบผู้หญิงคึกคัก อาโนเนะ ตามแบบฉบับของสาวเกาหลี และการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีทูดี(ETUDE)นั้นจะทำให้รู้สึกว่าคุณดี ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD)นั้น มองว่าเครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นแบบผู้หญิงอ่อนหวาน และการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด(SKINFOOD)นั้นจะทำให้รู้สึกว่าคุณดี ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเครื่องสำอาง โอเรียลทอล พรีนเซส(Oriental Princess) นั้น มองว่าเครื่องสำอางโอเรียลทอล

พริ้นเซส(Oriental Princess) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นแบบผู้หญิงทันสมัย เหมาะสมกับวัยทำงาน และการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส(Oriental Princess) นั้นจะทำให้รู้สึกว่าคุณดี และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเครื่องสำอางซีเน้(SHEENE) นั้น มองว่าเครื่องสำอาง ซีเน้(SHEENE) มีราคาที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นแบบผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริง และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบในสิ่งไม่เคยทราบมาก่อน

จากผลการวิจัยเรื่องของภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย ทำให้ได้ผลสรุปว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีทัศนคติที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการที่จะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ดังนั้นคือ เครื่องสำอางอูทูดี(ETUDE) ต้องการให้ภาพลักษณ์เป็นแบบเจ้าหญิงเกาหลีที่มีทั้งความคึกคัก อานินะ แต่ในขณะที่ต้องไปทำงานก็จะกลายเป็นสาวสวยสง่างามได้ด้วยเช่นกัน โดยการใช้สื่อนิยายสาร และก็มีกิจกรรมพิเศษหรือโปรโมชั่นต่างๆสำหรับลูกค้าในแต่ละเดือน ซึ่งตรงกับผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน เครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD) เน้นภาพลักษณ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ โดยใช้สื่อทางนิยายสารเป็นหลัก และทำกิจกรรมกับลูกค้าที่ร้านควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด จะได้ทราบว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดหรือไม่ต้องการสิ่งใด และถ้าจะเปรียบเทียบสกินฟู้ดเป็นผู้หญิงก็คงจะให้เป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ที่ดูแลตนเองด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งตรงกับผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส(Oriental Princess) ต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ และสามารถแก้ไขทุกปัญหาเกี่ยวกับผิวของผู้บริโภคได้ และถ้าจะเปรียบโอเรียลทอลเป็นผู้หญิงก็คงจะเป็นผู้หญิงที่สวยทันสมัย ดูแลตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตรงกับผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน เครื่องสำอางซีเน้(SHEENE) ต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนทุกระดับ เพราะราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และ ซีเน้ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำข้อความ “ตบที่เดียวอยู่” เพื่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อแป้งจะนึกถึงซีเน้เป็นยี่ห้อแรก และถ้าเปรียบซีเน้เป็นผู้หญิงก็อยากให้ซีเน้เป็นผู้หญิงที่สดใส ร่าเริง ซึ่งตรงกับผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ดังนั้นการสื่อสารจากบริษัทไปสู่ผู้บริโภค จึงถือได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากผู้บริโภคประทับใจและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักโลโก้ตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยมากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างจดจำกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้กิจกรรม

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี และกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักและเข้าใจในเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี เนื่องจากเครื่องสำอางไทยเป็นเครื่องสำอางที่ทำการตลาดมาเป็นระยะเวลานานแล้วจึงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า ส่วนเครื่องสำอางเกาหลีเพิ่งเข้ามาทำการตลาดได้ประมาณ 4 – 5 ปี การสื่อสารไปยังผู้บริโภคยังไม่ทั่วถึง อีกทั้งเครื่องสำอางเกาหลีใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ส่วนเครื่องสำอางไทยใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายกว่าและทั่วถึงมากกว่าด้วย ดังนั้นเครื่องสำอางเกาหลีจึงควรเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายนั้นคือ สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย” พบว่ามีประเด็นในการศึกษาที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผล โดยสามารถอภิปรายผลตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านภาพลักษณ์

เรื่องของภาพลักษณ์ที่เครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD) เครื่องสำอางอีทูดี(ETUDE) เครื่องสำอาง โอเรียลทอล พรินเซส(Oriental Princess) และเครื่องสำอางชีเน่(SHEENE) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคก็จะมีกำหนดแนวคิดที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD) ต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของสกินฟู้ดเป็นอาหารสำหรับผิวของผู้บริโภค มีการแนะนำว่าผลิตภัณฑ์ผลิตจากพืชหรือผลไม้ชนิดใดที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์สกัดมาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง ส่วนเครื่องสำอาง อีทูดี(ETUDE) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของอีทูดีสามารถทำให้ผู้หญิงธรรมชาติสวยแบบเจ้าหญิงได้ จึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูน่ารักสะดุดตาผู้บริโภคและการจัดร้านที่คล้ายๆห้องของเจ้าหญิงเกาหลี ส่วนเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส(Oriental Princess) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในแนวคิด

ที่ว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ซึ่งก็มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละวัย และต้องการเน้นให้ผู้บริโภคได้ดูแลตนเองไม่ว่าจะเป็นวัยใดก็ตาม ส่วนเครื่องสำอางชีเน่(SHEENE) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในเรื่องของการจัดจําซื้อความที่ว่า “ตบที่เดียวอยู่” เพราะผลิตภัณฑ์แป้งเค้ควบคุมความมันเป็นสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเครื่องสำอางชีเน่ จึงตอกย้ำกับข้อความนี้และพยายามขยายช่องทางทางการจัดจําหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางแต่ละยี่ห้อจะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ตามเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน จึงสอดคล้องกับแนวคิดของวัตินาวดี ศิริทองถาวร(2546) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นี้ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

2. การเลือกเปิดรับการรู้จักตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับการรู้จักตราสินค้าจากความสนใจของตนเอง เช่น กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางอีทูดี(ETUDE) จากเพื่อนหรือมีคนแนะนำให้รู้จัก ก็จะได้เห็นว่าอีทูดีก็มีการสร้างความประทับใจที่ดีให้แก่ลูกค้า เพราะลูกค้าได้นำความประทับใจนั้นไปบอกเล่าให้เพื่อน หรือคนรู้จักได้รับฟังและกลุ่มตัวอย่างก็เลือกที่จะรับฟังเพราะมีความสนใจในเครื่องสำอางอยู่แล้ว คืออาจจะเคยเห็นผ่านตาหรือได้ยินมาแต่ในขณะนั้นยังไม่มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่พอได้รับการตอกย้ำจากเพื่อนหรือคนรู้จักก็ทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางสกินฟู๊ด(SKINFOOD)จากร้านค้า ก็จะได้เห็นว่าสกินฟู๊ดมีการจัดร้านที่สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างให้เข้าไปเลือกชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้ในระดับที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของAssael (1998) ที่กล่าวว่า ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านการเห็น ได้ยิน หรือการสัมผัสในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย 1.การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวพันกับตนเอง 2.ความสนใจ (Attention) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นก็เป็นผลมาจากที่กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมาจากละครเกาหลีต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้ดู และชื่นชอบ ซึ่งเป็นประสบการณ์เดิมที่จดจำมาจนทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจที่อยากจะแต่งหน้าตามแบบนักแสดงในละครที่ตนเองชื่นชอบ พอมีเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีจึงเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า การเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย นั่นคือ 1.ประสบการณ์เดิม(Past Experience) ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น 2.แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ

3. ทักษะคติของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกับเครื่องสำอางตามความรู้สึกของตนเอง เช่น มองว่าเครื่องสำอางอีทูดี(ETUDE) เครื่องสำอางสกินฟู๊ด(SKINFOOD) และเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อนี้แล้วจะทำให้รู้สึกว่าคุณดี แต่ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเครื่องสำอางซีเน้(SHEENE) นั้น มองว่าเครื่องสำอางซีเน้(SHEENE) มีราคาที่เหมาะสม และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบในสิ่งไม่เคยทราบมาก่อน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารัก พอเกิดความรู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่ารักแล้วก็จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น และคิดว่าถ้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นแล้วก็จะทำให้ตนเองดูดี สามารถบอกเล่าให้คนรู้จักฟังได้ว่าตนเองใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ซีเน้มีทัศนคติที่แตกต่างออกไป คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของซีเน้มีราคาที่เหมาะสม และการที่ได้เข้าไปในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางซีเน้ก็จะได้รับทราบถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ไม่เคยทราบมาก่อน เช่น การซื้อสินค้า 2 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น หรือการซื้อสินค้าครบ 500 บาท รับส่วนลด 100 บาท เป็นต้น ก็จะเป็นการกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีทั้งการลดราคาและของแถม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแสงเดือน ทวีสิน (2545) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวอาจจะเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สภาพการณ์ เหตุการณ์ เป็นต้น เมื่อเกิดความรู้สึก บุคคลนั้นจะมีการเตรียมพร้อมเพื่อมีปฏิกิริยาตอบโต้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง

4. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

เครื่องสำอาง SHEENE และเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของไทย กลุ่มตัวอย่างจึงได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่คนให้ความสนใจมากที่สุดและเข้าถึงได้ง่าย ส่วนเครื่องสำอาง ETUDE และเครื่องสำอาง SKINFOOD นั้นเนื่องจากเป็นเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างจึงได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากทางสื่อนิตยสารและสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าไม่ได้ซื้อนิตยสารมาอ่านหรือไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็จะไม่ได้รับทราบข้อมูลของเครื่องสำอาง ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางไทยได้ดีกว่าเครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox, Ault และ Agee (1995) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation : MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะ

5. บุคลิกภาพตราสินค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละยี่ห้อจะมีความคล้ายคลึงกัน คือ ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยทำให้ผู้หญิงสวยขึ้น ดูดีขึ้น ดังนั้นเครื่องสำอางแต่ละยี่ห้อจะต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามแบบที่ตนเองต้องการ เช่น กลุ่มตัวอย่างมองว่า เครื่องสำอางเครื่องสำอางอีทูดี (ETUDE) มีบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นแบบผู้หญิงคึกคัก อาโนเนะ ตามแบบฉบับของสาวเกาหลี มองว่าเครื่องสำอางสกินฟู๊ด (SKINFOOD) มีบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นแบบผู้หญิงอ่อนหวาน มองว่าเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess) มีบรรจภัณฑ์ที่สวยงาม มีบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นแบบผู้หญิงทันสมัย เหมาะสมกับวัยทำงาน มองว่าเครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) มีราคาที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นแบบผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริง ก็แสดงว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะแต่งหน้าในแบบสาวเกาหลีที่คึกคัก อาโนเนะ กลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกซื้อเครื่องสำอางอีทูดี แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะแต่งหน้าแบบสาวเกาหลีหวานๆก็จะเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินฟู๊ด แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างอยากแต่งหน้าแบบผู้หญิงทำงานให้ดูทันสมัย มั่นใจในตนเอง ก็จะเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส และถ้ากลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะแต่งหน้าแบบผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริงก็จะ

เลือกซื้อเครื่องสำอางซีเน่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993 cited in Aaker, 1997) ได้ อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์ที่นำมาใช้เชื่อมโยงเข้ากับตรา สินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าเครื่องสำอางเกาหลีใช้สื่อที่ยังไม่สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคที่ได้รับสารจริง ๆ นั้น คือ ผู้บริโภคที่เปิดรับจากการซื้อนิตยสารมา อ่าน สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้เปิดรับสื่อนี้ก็จะเป็นสื่อมวลชนที่ผู้บริโภคสามารถรับสารได้ง่ายที่สุด นั่นคือ สื่อ โทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุ

2.จากการวิจัยทำให้ทราบว่าเครื่องสำอางเกาหลี และเครื่องสำอางไทย ทำกิจกรรมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ได้มีสิ่งใดแปลกใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกิจกรรมการสอนแต่งหน้าขั้น พื้นฐาน จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่จดจำกับการทำกิจกรรมของเครื่องสำอางเหล่านี้ เครื่องสำอางจึงควรคิดกิจกรรมที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การเก็บ ข้อมูลของลูกค้าจากบัตรสมาชิกว่าลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ใดเป็นประจำและก็ให้ลูกค้าใช้ชื่อของตนเอง เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละชนิดก็จะมีชื่อเรียกที่ แตกต่างกันไป ซึ่งชื่อของผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นยาวมากจนทำให้ผู้บริโภคจำได้ยาก เพื่อเป็น การให้ลูกค้าจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นจึงให้ใช้ชื่อของลูกค้าเองเลย เพื่อง่ายต่อการจดจำและยัง สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย อีกทั้งยังคงรักษาลูกค้าที่เป็นสมาชิกไว้ให้อยู่กับ เครื่องสำอางยี่ห้อนั้นไปนานๆอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของ เครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งอาจได้มุมมอง ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยวิธีการทางการประชาสัมพันธ์เพียงด้านเดียว ดังนั้นใน การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรศึกษากระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากฝ่ายอื่นๆของบริษัท เพื่อศึกษาว่าฝ่ายอื่นๆของบริษัทมีกระบวนการ หรือกลยุทธ์ใดบ้างในการ

สร้างภาพลักษณ์ ที่นอกเหนือไปจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยในส่วนของกรณีศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง (Actual Image) ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จึงใช้อ้างอิงได้เฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีและไทยมีวางจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ด้วย จึงควรศึกษาว่าภาพลักษณ์ของประชาชนในจังหวัดต่างๆ เหล่านั้นเป็นไปในทิศทางใด ถ้าเป็นไปในทิศทางลบจะได้ดำเนินการแก้ไขได้ทันเวลาที่ และได้ทำการวางแผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้

3. การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ทั้งนี้ ในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ จะต้องทราบถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้วย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย

4. สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาเมื่อเวลาผ่านไป เพราะฉะนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคต จึงควรจะทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในช่วงเวลานั้นๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารัตน์ อึ้งสกุล. การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- กันตสวรรค์ มิ่งเมือง. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กาญจนา เลิศลาภวสิน. การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- เครื่องสำอางไทยปี 49 ส่อแววเกินดุล สร้างรายได้เกือบ 30,000 ล้านบาท[Online]. กรุงเทพมหานคร: Positioning Magazine, 2549. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.asp?id=47165> [31 มีนาคม 2549]
- เครื่องสำอางไทยหวังงาน Thailand Health & Beauty Show 2008 ดันส่งออกสู่ตลาดโลก [Online]. กรุงเทพมหานคร: อินโฟเคสท์, 2551. แหล่งที่มา: [http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=65FB70675DBB760666729A2C145B8BB3&query=lqHSw7TZ4cW1ueDNpyl=\[28](http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=65FB70675DBB760666729A2C145B8BB3&query=lqHSw7TZ4cW1ueDNpyl=[28) สิงหาคม 2551]
- เตือนใจ จวบสมัย. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ดิระ ถาวรบุตร. สร้างแบรนด์: สร้างธุรกิจที่ยั่งยืน. 2546. แหล่งที่มา: http://www.ftpi.or.th/dwnld/prdaticle/03_cratebrand.pdf [1 ตุลาคม 2549]
- เนตรชนก นางงาม. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทมาลาดี จำกัด. สัมภาษณ์, มกราคม 2552.

พรทิพย์ วรกีโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ:

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

พิมพ์ใจ พันวินิจ. กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

มณฑิชา วงศ์น่าน. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราयीหือของบริษัท พีแอนด์จี. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2541.

มนตรี รงค์ทอง, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัทโอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด.

สัมภาษณ์, มกราคม 2552.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2546.

รุ่งฤดี บุญมี. การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของ

นิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

วันทนา จิรธนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วิชัย คณาภิสมบัติ. การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด : ศึกษาเฉพาะกรณี

รถยนต์ในกลุ่มโรเวอร์. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน 8, 3 (ก.ย.-ธ.ค.2545) : 65-74.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วิโรจน์ รัตนชื่นบาน, ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัทไอ.ซี.ซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

(มหาชน). สัมภาษณ์, มกราคม 2552.

ศิริลักษณ์ เวทย์วิมานรักษา, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรและการตลาด บริษัทคอสเมติก้า

จำกัด. สัมภาษณ์, มกราคม 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business

World, 2540.

สมจิตร ไวยเจริญ. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าอานตี้ แอนส์. โครงการพิเศษ ปริญญาโทนิเทศศาสตร์

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
 เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
 เสรี วงษ์มณฑา. สื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ :
 Diamond in Business World, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. Brand strong brands. New York, NY: Free Press, 1996.
 Adapted from Solomon, M.R. Consumer behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ:
 Prentice Hall, 2002.
 Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, OH:
 South-Western College, 1998.
 Belch, George E., Belch, Micheal A. advertising and Promotion : An Integrated
 Marketing Communications Perspective. 5th ed. Boston, MA : McGraw-Hill, 2001.
 Berlo, David K. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice.
 New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.
 Boorstin, Daniel J. The Image : A Guide to Pseudo-Events in America. New York :
 Atheneum, 1973.
 Broom, Glen M., David M, Dozier. Using Research in Public Relations : Applications to
 Program Management. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1990.
 Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. Effective Public Relations. 8th ed.
 Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1978.
 Engle, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. Consumer Behavior. 8th ed. Fort
 Worth : Dryden Press, 1995.
 Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated
 Marketing. Lincolnwood, III : NTC Business Books, 1998.
 Hanna, N. & Wozniak, R. Consumer behavior:an applied approach. Upper Saddle River,
 NJ: Prentice-Hall, 2001.

- Hawkins, D.L., Best, R.J., & Coney, K.A. Consumer behavior: Building marketing strategy. 8th ed. New York, NY: McGraw-Hill, 2001.
- Ind, Nicholas. The Corporate Brand. Houndmills, Basingstoke, Hampshire : Macmillan Press, 1997.
- Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations. London : International Textbook, 1997.
- Jefkins, Frank. Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations, London : Macmillan, 1982.
- Kitchen, Phillip J. Marketing Communications : Principles and Practice. London : International Thomson Business Press, 1999.
- Klapper, J.T. The effect of mass communication. 10th ed. New York, NY: Free Press, 1960.
- Knapp, D.E. The brand mindset. New York, NY: Quebecor, 2000.
- Kotler, Phillip. Marketing management. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.
- Lutz, R.J. The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T.(Eds.), Perspective in consumer behavior. 4th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1991.
- Mowen, J.C., & Minor, M. Consumer behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- Randall, G. Branding. London, UK: Kogan Page, 1997.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L.L. Consumer behavior. 5th ed. Englewood, N.J: Prentice-Hall, 1994.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L.L. Consumer behavior. 7th ed. Englewood, N.J: Prentice-Hall, 2000.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L.L. Consumer behavior. 8th ed. Englewood, N.J: Prentice-Hall, 2004.
- Shimp, Terence A. Advertising Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5th ed. Fort Worth, TX : Dryden Press, 2000.

- Solomon, M. R. Consumer behavior. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.
- Solomon, M. R. Consumer behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.
- Temporal, P. Advanced brand management from vision to valuation. Singapore: John Wiley&Sons, 2002.
- Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., and Agee, Warren K. Public Relations : Strategies and Tactics. 4th ed. New York : Harper Collins College Publishers, 1995.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

เรื่อง “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย”
แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กับผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีและไทยในสายตาขององค์กรที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยแบ่งส่วนคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล, บริษัท, ตำแหน่ง และขอขย่ายความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับไทย

- ประวัติและความเป็นมาของบริษัทเป็นอย่างไร
- วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายหลักของบริษัทเป็นอย่างไร
- บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางคือใคร
- บริษัทกำหนดภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคไว้อย่างไร
- บริษัทมีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- บริษัทมองว่าใครเป็นคู่แข่งหลัก และใครเป็นคู่แข่งรอง
- บริษัทมองถึงเรื่องคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น ใช้เกณฑ์อะไรในการตั้งราคา, คุณภาพกับราคาต้องสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร เป็นต้น
- บริษัทมีการใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างไร
- บริษัทใช้ปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของบริษัทว่ามี ความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง
- บริษัทมองในเรื่องผลกำไรของผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น เศรษฐกิจในช่วงนี้ไม่ค่อยดี แล้วจะส่งผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์หรือไม่ เป็นต้น
- บริษัทมีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่คุณคิดว่าเหมาะสมหรือตรงกับคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามครบทุกข้อ

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15-18 ปี () 2. 19-22 ปี
() 3. 23-26 ปี () 4. 27-30 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท
() 5. 30,001 – 40,000 บาท () 6. 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ () 2. บริษัทเอกชน
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. นักเรียน / นักศึกษา
() 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค

1. เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางเกาหลีคุณนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้าง กรุณาตอบมา 3 ชื่อ

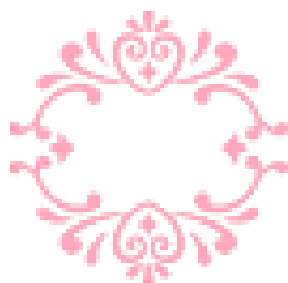
1) 2) 3)

เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางไทยคุณนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้าง กรุณาตอบมา 3 ชื่อ

1) 2) 3)

2. คุณทราบหรือไม่ว่าสัญลักษณ์ข้างล่างนี้เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อใด โปรดระบุ

ก)



() 1. ทราบ เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องสำอาง
ยี่ห้อ.....

() 2. ไม่ทราบ

ข)



() 1. ทราบ เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องสำอาง
ยี่ห้อ.....

() 2. ไม่ทราบ

ค)



() 1. ทราบ เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องสำอาง
ยี่ห้อ.....

() 2. ไม่ทราบ

ง)



() 1. ทราบ เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องสำอาง
ยี่ห้อ.....

() 2. ไม่ทราบ

***หมายเหตุ : ถ้าท่าน ทราบ ครบทั้ง 4 สัญลักษณ์ โปรดข้ามไปตอบคำถามในข้อที่ 4

ถ้าท่าน ไม่ทราบ ครบทั้ง 4 สัญลักษณ์ โปรดตอบคำถามในข้อถัดไป

3. หากคุณไม่ทราบว่าสัญลักษณ์ข้างต้นเป็นผลิตภัณฑ์อะไรคุณรู้จักเครื่องหมายดังต่อไปนี้หรือไม่

- | | | |
|--|---------------|------------------|
| ก) อีทูดี (ETUDE) | () 1. รู้จัก | () 2. ไม่รู้จัก |
| ข) สกินฟู้ด (SKINFOOD) | () 1. รู้จัก | () 2. ไม่รู้จัก |
| ค) โอเรียลทอล พริ้นเซส (Oriental Princess) | () 1. รู้จัก | () 2. ไม่รู้จัก |
| ง) ซีเน่ (SHEENE) | () 1. รู้จัก | () 2. ไม่รู้จัก |

***หมายเหตุ: ถ้าท่าน รู้จัก ครบทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ โปรดข้ามไปตอบคำถามในข้อถัดไป

ถ้าท่าน ไม่รู้จัก ครบทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ ขอขอบคุณที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4. คุณรู้จักผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้จากแหล่งใดบ้าง

คำชี้แจง ท่านสามารถเลือกตอบได้ผลิตภัณฑ์ละ 3 ข้อ โดยเขียนหมายเลข 1, 2 และ 3 หน้าข้อ

เรียงลำดับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับ

ก) อีทูดี (ETUDE)

- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ
- ___ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆ เช่น แก้วน้ำ เสื้อ กระเป๋า
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
- ___ สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน
- ___ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
- ___ อื่นๆโปรดระบุ.....

ข) สกินฟู้ด (SKINFOOD)

- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ
- ___ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆ เช่น แก้วน้ำ เสื้อ กระเป๋า
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
- ___ สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน
- ___ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
- ___ อื่นๆโปรดระบุ.....

ค) โอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess)

- สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
- สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ
- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์
- สื่อประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆ เช่น แก้วน้ำ เสื้อ กระเป๋า
- สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
- สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน
- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

ง) ซีเน่ (SHEENE)

- สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
- สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ
- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์
- สื่อประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆ เช่น แก้วน้ำ เสื้อ กระเป๋า
- สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
- สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน
- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

5. คุณจำโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้เป็นผู้สนับสนุนได้หรือไม่

- | | | |
|---|--------------|-----------------|
| ก) อีทูดี (ETUDE) | () 1. จำได้ | () 2. จำไม่ได้ |
| ข) สกินฟู้ด (SKINFOOD) | () 1. จำได้ | () 2. จำไม่ได้ |
| ค) โอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess) | () 1. จำได้ | () 2. จำไม่ได้ |
| ง) ซีเน่ (SHEENE) | () 1. จำได้ | () 2. จำไม่ได้ |

***หมายเหตุ: ถ้าท่าน จำได้ ครบทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ โปรดข้ามไปตอบคำถามในข้อถัดไป

ถ้าท่าน จำไม่ได้ ครบทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ โปรดข้ามไปตอบคำถามในข้อที่ 7

6. สิ่งที่คุณจำได้จากโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้เป็นผู้สนับสนุนคืออะไรบ้าง
โปรดระบุ

ก) อีทูดี (ETUDE)

.....
.....

ข) สกินฟู้ด (SKINFOOD)

.....
.....

ค) โอเรียลทอล พริ้นเซส (Oriental Princess).....

.....
.....

ง) ชีเน่ (SHEENE).....

.....
.....

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดของท่าน
มากที่สุดเพียงข้อเดียว

***	หมายเหตุ	หมายเลข 5	คือ	รู้จักเป็นอย่างดี / เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		หมายเลข 4	คือ	รู้จัก / เห็นด้วย
		หมายเลข 3	คือ	ไม่แน่ใจ
		หมายเลข 2	คือ	ไม่รู้จัก / ไม่เห็นด้วย
		หมายเลข 1	คือ	ไม่รู้จักเลย / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. คุณรู้จักกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	อีทูดี (ETUDE)					สกินฟู๊ด (SKINFOOD)					โอเรียลทอลพริ้นเซส (Oriental Princess)					ชีเน่ (SHEENE)				
	รู้จักเป็น อย่างดี		ไม่รู้จัก เลย			รู้จักเป็น อย่างดี		ไม่รู้จัก เลย			รู้จักเป็น อย่างดี		ไม่รู้จัก เลย			รู้จักเป็น อย่างดี		ไม่รู้จัก เลย		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. การใช้ผู้แนะนำแบรนด์ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ																				
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดคอร์สสอนแต่งหน้า																				
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์																				
4. การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ร่ม																				
5. ภาพยนตร์โฆษณา																				

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	อีทูดี (ETUDE)					สกินฟู๊ด (SKINFOOD)					โอเรียลทอลพริ้นเซส (Oriental Princess)					ชีเน่ (SHEENE)				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม																				
2. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก																				
3. ตอบสนองความต้องการของคุณได้																				
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ																				
5. มีราคาที่เหมาะสม																				
6. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจในแต่ละเดือน																				
7. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก																				
8. มีการแจ้งบอกสิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น SMS E-mail, ไปรษณีย์บัตร																				

2. หากเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้เป็น “ผู้หญิง” คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความนี้

บุคลิกภาพของสินค้า	อีทูดี (ETUDE)					สกินฟู้ด (SKINFOOD)					โอเรียลทอลพริ้นเซส (Oriental Princess)					ชีเน่ (SHEENE)				
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เป็นผู้หญิงทันสมัย / วัยทำงาน																				
2. เป็นผู้หญิงสดใส สนุกสนานร่าเริง																				
3. เป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวาน																				
4. เป็นผู้หญิงกึกกู่ อาโนเนะ																				
5. เป็นผู้หญิงที่คุณเป็นนักกีฬา																				
6. เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง																				
7. เป็นผู้หญิงที่ชอบงานปาร์ตี้																				

3. คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ข้อความ	อีทูดี (ETUDE)					สกินฟู้ด (SKINFOOD)					โอเรียลทอลพริ้นเซส (Oriental Princess)					ชีเน่ (SHEENE)				
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้คุณทราบในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน																				
2. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้สื่อความหมายใดๆกับคุณ																				
3. การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง																				
4. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้สนใจอยากลองซื้อ																				
5. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับคุณ																				
6. การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของคุณ																				
7. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ทำให้คุณสนใจ																				
8. การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วทำให้คุณรู้สึกว่าคุณดีกว่าคนอื่น																				
9. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ คุณจะนึกถึงการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ที่เคยจัดมา																				

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข

- ร้านค้าเครื่องสำอางยี่ห้อสกินฟู้ด(SKINFOOD)



- ร้านค้าเครื่องสำอางยี่ห้ออิตูดี(ETUDE)



- ร้านค้าเครื่องสำอางยี่ห้อโอเรียลทอล พรินเซส(Oriental Princess)



- เคาน์เตอร์เครื่องสำอางยี่ห้อชีเน่(SHEENE)



เคาน์เตอร์ที่ประเทศไทย



เคาน์เตอร์ที่ประเทศฟิลิปปินส์

ฟรีเซนเตอร์เครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD)



ฟรีเซนเตอร์เครื่องสำอางอีทูดี(ETUDE)



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกัญฐา ไกรสวัสดิ์ เกิดเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2527 สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีในเกษตรศาสตรบัณฑิตเกียรตินิยมอันดับสอง จากคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2549 และจากนั้นจึงได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2550 ทั้งนี้ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในหน้าที่การงานและชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนมุ่งหวังที่จะใช้ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคมต่อไปในอนาคตด้วย