

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางมีบทบาทมากขึ้นต่อวิถีชีวิตประจำวันของคนในสังคม การเสริมสร้างบุคลิกภาพและความงามกลายเป็นสิ่งสำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะสถานการณ์เศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร อุตสาหกรรมเครื่องสำอางก็ยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดเครื่องสำอางที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาทและตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท (Sanoachitt, 2558) ผู้บริโภคให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตอย่างโดดเด่น เพื่อรองรับความต้องการที่สูงขึ้น ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับธุรกิจที่โดยประเมินจาก ปี 2554 - 2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นธุรกิจที่ครองอันดับ 1 ติดต่อกัน (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งตลาดในประเทศและนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

ตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 10% ต่อปี มีมูลค่าทางตลาดปี 2558รวม 22,000 ล้านบาท (Marketeer, 2558) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ค่านิยมที่มีต่อตราสินค้า ทำให้มูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จาก ปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นมูลค่า 29,207 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่า 31,595 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 มูลค่า 37,983 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2556 มูลค่า 42,007 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557 มูลค่า 44,354 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นมูลค่า 51,483 ล้านบาท โดยนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็น 8,411 ล้านบาท รองลงมาคือ ประเทศฝรั่งเศส คิดเป็น 6,914 ล้านบาท และประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็น 6,526 ล้านบาท ตามลำดับ (กรมศุลกากร, 2558)

การแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับลูกค้า

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถที่จะกำหนดราคาของสินค้าให้มีราคาสูงขึ้น และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น (Kotler, 2003) ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2555) ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ขายและผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณภาพของสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระต่อการเลือกซื้อสินค้าใดก็ได้ (Biel, 1997) และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ทราบถึงที่มาของสินค้าและปกป้องคู่แข่งที่พยายามเข้ามาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางตลาด (Aaker, 1991)

ธุรกิจเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลทำให้ตราสินค้าเกิดการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพย่อมเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางนั้น ยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้ใช้ตราสินค้าด้วยความเต็มใจ ถ้าตราสินค้าเครื่องสำอางนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (รวิข เมฆสุนทรากุล, 2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางไม่ว่าจะทางบวกหรือทางลบ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา ถ้าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางก็ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้เครื่องสำอางที่จะได้รับความสนใจจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ดีจะได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจ รู้สึกคุ้นเคยและเกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะสนับสนุนในตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่แสวงหาตราสินค้าอื่นมาทดแทน (อัศววิชัย เชื้ออารีย์, 2556) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางจึงมีความสำคัญอย่างมากกับความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Kotler, 2003)

คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางก็เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าสำหรับการตลาดเช่นเดียวกัน (สุพรรณณี จันทร์ธรรณี, 2550) ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอาง ส่งผลไปถึงความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หากตราสินค้าไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (อัจฉรา มีทองแสน, 2554) ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า ต้องเป็นตราสินค้าที่ยอมรับในสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า ที่สามารถตอบสนองแก่ผู้บริโภค ชื่นชอบตราสินค้านั้น รวมไปถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (อัศววิชัย เชื้ออารีย์, 2556) นอกจากจะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก

ในแง่ดีกับเครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ด้วยสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอออกไปจนกระทั่งนำไปสู่การซื้อในที่สุด (Aaker, 1991)

ความหลากหลายในตราสินค้าเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งทางการตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดเครื่องสำอางจำนวนมากได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด หากผู้บริโภคมีความภักดีแล้วก็เป็นกรยากที่จะทำให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (หะหมุด หะยีหมัด, 2555) ความจงรักภักดีในตราสินค้าจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางหรือบริการซ้ำ และยังสามารถเก็บรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) นอกจากนี้จะกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วยังอาจแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้ธุรกิจเครื่องสำอางมากขึ้นโดยการแนะนำสินค้าแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคที่ภักดีอีกด้วย (Assael, 1992) นอกจากนี้ หากผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางแล้ว ผู้บริโภคนั้นก็ยินดีที่จะจ่ายราคาสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความภักดี มีความพึงพอใจในตราสินค้า อันจะส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีผลกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง (Ehrenberg, Goodhardt and Arwise, 1990) ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางจึงต้องพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และพยายามสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้น และรักษาความภักดีไว้ให้ยั่งยืน (Nelson, 2002)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีช่องทางการจำหน่ายตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่หลากหลายทั้งในห้างเซนทรัล โรบินสัน สหไทย และโคลีเซียม เป็นต้น อีกทั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานียังมีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศาสนาและวัฒนธรรมประเพณีมากที่สุดเมืองหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากสภาพภูมิศาสตร์ที่อุดมสมบูรณ์และชัยภูมิที่เหมาะสมส่งผลให้สุราษฎร์ธานี มีความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคและยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย เป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนบนและเป็นศูนย์รวมการค้าต่าง ๆ และยังมีกรขยายตัวทางเศรษฐกิจปี 2558 จะขยายตัวที่ร้อยละ 2.7 และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากภาคบริการที่ขยายตัว ส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้นโดยพิจารณาจากทั้งด้านอุปทานและด้านอุปสงค์ (สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2558) ประกอบกับในอำเภอเมืองมีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากที่สุดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 175,140 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยครั้งนี้ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ดังนั้น จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนบนและเป็นศูนย์รวมการค้าต่าง ๆ และในอำเภอเมืองมีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากที่สุดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
2. ทราบระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
3. เป็นแนวทางในการทำให้เกิดประโยชน์ให้แก่งานวิจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอาง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) เป็นโต๊ะสำหรับแสดงสินค้าและมีพนักงานส่งเสริมความงาม (Beauty Advisor) ประจำตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางมีหน้าที่ในการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้กับลูกค้า รวมถึงการสาธิตการใช้เครื่องสำอางและแต่งหน้าให้กับลูกค้าที่สนใจ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้และซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้และซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ และประเทศแหล่งกำเนิด

1.2 คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้และซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ คือ ความพอใจ ความตั้งใจซื้อ และอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรม คือ การซื้อซ้ำ บอกรต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงตามภาพที่ 1.1 ดังนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่งที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยใช้องค์ประกอบภาพลักษณ์ 7 ด้าน คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทิศทางที่ดี มีโลโก้โดดเด่น มีการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามหรูหราและทันสมัย มีสีส่นและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย

คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง ประโยชน์จากการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดี ไม่อื้อวอดสรรพคุณเกินจริง ทำให้ผู้ใช้ถูกใจ เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้เครื่องสำอาง ทำให้บุคลิกภาพของผู้ใช้ดูดีขึ้น และสามารถนำไปเป็นของขวัญให้แก่บุคคลอื่นได้อีกด้วย

คุณค่า (Value) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คุ่มค่าต่อการได้รับความสนใจจากผู้อื่น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกภูมิใจ และประทับใจที่ได้ใช้ตราสินค้า ตราสินค้านี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและการใช้งาน คุ่มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ สะท้อนถึงรสนิยมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราสินค้าสื่อถึงวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกถ่ายทอดออกมา เป็นองค์กรที่ดีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ และบุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ผู้ใช้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในความนิยมเสมอ มีความน่าเชื่อถือ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาให้ทันสมัย และสามารถใช้งานได้นาน

ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงประเภทของผู้ใช้ เช่น เป็นคนที่ทันสมัย มีรสนิยมดี มีความมั่นใจ มีความพิถีพิถันเอาใจใส่ตัวเอง และเป็นคนฉลาดเลือก เป็นต้น

ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของตราสินค้า มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างไปกันตามประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงการควบคุมคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนและมีการผลิตที่ทันสมัยใน แต่ละประเทศนั้น

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าโดยรวมของตราสินค้าที่มีความหมายเชิงบวกและมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภค

เกิดความชื่นชอบ ตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกขึ้นหนึ่ง ทั้ง ๆ ที่สินค้าขึ้นนั้นเหมือนกัน โดยใช้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความเชื่อมโยงตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ผู้ใช้รู้จักและระลึกถึงตราสินค้า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถจดจำโลโก้และบอกชื่อตราสินค้านั้นได้ ผู้ใช้จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมที่มีต่อสินค้า เป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของสินค้า การผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพมีความสามารถในการให้บริการมีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคดีเยี่ยม ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพตามมาตรฐานของตราสินค้า

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้านั้นและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า มีความคุ้นเคย ความผูกพัน รู้สึกภูมิใจและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้ง 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ แนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น และเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มให้แก่สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ผู้ใช้มีความชื่นชอบในตราสินค้า ทั้งรูปลักษณ์และความสามารถในการใช้งานของสินค้า จนเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าร่วมกับประสบการณ์ของผู้ใช้ในการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นรวมอยู่ด้วย

ตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นแผนของผู้ใช้ในการเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนตราสินค้าได้

ซื้อซ้ำ (Repeated purchase) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกซื้อตราสินค้าเดิมที่ใช้เป็นประจำ และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำ

บอกต่อ (Words of mouth communications) หมายถึง ผู้ใช้มีความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น และพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ให้กับผู้อื่น

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) หมายถึง ผู้ใช้ไม่มีปัญหาในการที่ขึ้นราคาของตราสินค้า ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้า หากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (Imported cosmetic) หมายถึง เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved