

โอบเชื้อ ชินสุนทรากกร : ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย.
(INDICATORS FOR IMAGE MEASUREMENT OF COSMETIC BRANDS IN
THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา,
223 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระบุปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย 2) จัดอันดับตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย 3) เปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญและอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ระหว่าง กลุ่มของเครื่องสำอางในตลาดระดับบน และระดับกลาง โดยแบ่งเป็นการวิจัยสองส่วน ส่วนแรกคือการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอาง และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางกลุ่มละ 8 คน รวม 16 คน และส่วนที่สองคือการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 18-50 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน 200 คนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง 200 คน รวม 400 คน โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample T-test) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window)

ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลัก 33 คุณลักษณะย่อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes) 2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes) 3) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional benefits) 4) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) 5) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) 6) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) 7) ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) 8) ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) และ 9) ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) โดยทั้งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีความเห็นในภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางเหมือนกันคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ถือเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมากเป็นอันดับที่สาม

518 47715 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORD : INDICATORS / IMAGE MEASUREMENT / COSMETIC

AOBUAH CHINOSUNTRAKORN : INDICATORS FOR IMAGE MEASUREMENT
OF COSMETIC BRANDS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.
RUNGNAPAR PITPREECHA, 223 pp.

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

The findings suggests that the cosmetic brand image indicators consist of 9 main attributes, namely, 1) Product-related Attributes 2) Non-product-related Attributes 3) Functional benefits 4) Symbolic Benefits 5) Experiential Benefits 6) Attitudes 7) Strength of Brand Associations 8) Favorability of Brand Associations and 9) Uniqueness of Brand Associations. These attributes also consists of 33 sub attributes. Interestingly, the survey from both 2 groups of respondents agreed that Functional benefits is the most important indicator. Moreover, the 2 groups of customers also considered Product-related Attributes and Non-product-related Attributes as the secondly and thirdly important indicators respectively.