

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อต่างๆ เพื่อศึกษาถึงการเชื่อมโยงต่างๆในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ส่วนที่สองคือการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-55 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่เขาได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก โดยเน้นการสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้ใช้ข้อมูลด้านบรรจุก็นท์ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงจินตภาพการใช้และผู้ใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ สวย เก๋ ทั้งนี้เขาได้ใช้คุณประโยชน์จากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงที่มีความงามธรรมชาติ ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ได้ให้การเชื่อมโยงที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณค่า มีระดับ นอกจากนี้ยังใช้การเชื่อมโยงกับบรรจุก็นท์ที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง และนางแบบผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ เย้ายวนใจ และมีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลองใช้และเข้าไปรณรงค์ปณิธานอีกด้วย อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดี และทันสมัย สำหรับตราสินค้าสังคิมมีการใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้าในการผลิตสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เลือกส่วนผสมที่มีประโยชน์ และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สังคิมใช้เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง นางแบบตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ราคา รายละเอียดบรรจุก็นท์ จินตภาพผู้ให้และการใช้มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หรูหรา มีความเป็นผู้หญิงและมีเสน่ห์ นอกจากนี้ใช้หน้าที่การใช้งานของสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องความงาม ความอ่อนวัย ความทันสมัย ความเป็นผู้หญิงและความหรูหรา

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

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

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

The results of this research were as follows:

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

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

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

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