

บทคัดย่อ

เรื่อง : ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : อนุสรณ์ แก้วเสนา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นรา หัตถสิน

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, เครื่องสำอางเอเชีย, เครื่องสำอางยุโรป, มุมมองผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดอุบลราชธานีที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรป (2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของ Keller (2003) ในทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านทัศนคติ และด้านการบอกเล่าปากต่อปาก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 15 คน ที่ใช้เครื่องสำอางชั้นนำแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปมาแล้วในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 เดือน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2562 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานะโสด ประกอบอาชีพผู้ประกอบการและพนักงานบริษัทห้างร้านในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และต่างใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันด้วย โดยในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ปรากฏภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียกับเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันดังนี้ (1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียมองว่า มีความบางเบาใส่เข้ากับผิวได้ดี แต่งแล้วให้ผิวที่สวยเป็นธรรมชาติ มีการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น โสม ชาเขียว บรรจุภัณฑ์มีความน่ารัก ดึงดูด และมีราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพ ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป มองว่ามาตรฐานการผลิตมีคุณภาพปลอดภัย มีโทนสีที่ครอบคลุมทุกเฉดสีผิวของผู้บริโภค ติดทนไม่หลุดระหว่างวัน บรรจุภัณฑ์โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และมีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพเช่นกัน (2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียมองว่า สามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาเรื่อง สิว ผิวมันได้ ผลลัพธ์มีกลิ่นหอมผ่อนคลาย ผลลัพธ์ยังมียภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ทั้งนี้ ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์ว่าผลลัพธ์ใดสามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาผิวที่มีได้ ขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปมองว่า ช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยได้ดี ผลลัพธ์มีบุคลิกเข้ากับผู้บริโภคเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ในการเลือกว่าผลลัพธ์ใดมีความเหมาะสมต่อผิวของตนมากที่สุด (3) ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลลัพธ์ที่ให้ผลลัพธ์ตรงกับความต้องการ และมีทัศนคติเชิงลบต่อผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดอาการแพ้

และผู้บริโภคมีพฤติกรรมฝากซื้อสินค้ากับเพื่อน คนใกล้ชิด และร้านรับฝากซื้อสินค้า โดยซื้อครั้งละจำนวนมากเพื่อการกักตุน แต่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ เชื่อถือได้และคุ้มค่า มีพฤติกรรมในการซื้อจำนวนมากต่อครั้ง เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ไว้ใช้ในระยะเวลา (4) ปัจจัยด้านการบอกเล่าปากต่อปาก พบว่า ทั้งผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปต่างดูรีวิวผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อและจะเกิดการแนะนำต่อให้กับผู้ใช้คนอื่นหากใช้แล้วได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ