

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 41.67 มีระดับการศึกษาในปัจจุบันระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.67 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.67 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 23.33

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้า

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นอันดับแรก คือ ยี่ห้อ LANCOME มากที่สุด ร้อยละ 20.33 รองลงมาคือ CLINIQUE ร้อยละ 15.59 และ ESTEE LAUDER ร้อยละ 13.90 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าประเภทแต่งหน้าในปัจจุบัน ร้อยละ 80.33 โดยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทแต่งหน้าในปัจจุบัน ยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุด ร้อยละ 17.50 รองลงมา คือ ETUDE ร้อยละ 12.50 และ Meberine ร้อยละ 12.08 ส่วนเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ ยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุด ร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อ LANCOME ร้อยละ 13.45 และ Artistry และ Loreal ร้อยละ 10.93 ประเภทเครื่องหอมใช้ยี่ห้อ Dior มากที่สุด ร้อยละ 22.54 รองลงมา คือ CLINIQUE ร้อยละ 15.49 และ LANCOME ร้อยละ 11.97 และผู้ที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางผลิตในประเทศ ยี่ห้อ OLAY ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ Mistine ร้อยละ 33.33 และ Ponds ร้อยละ 16.67 โดยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉลี่ย มากกว่าสามเดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 33.33 ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ 2,001 – 3,000

บาทต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 35.67 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 79.00

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.70 และความปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.69

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร มากที่สุด ร้อยละ 75.00 ส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE ร้อยละ 34.51

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME

ส่วนที่ 1 การวัดระดับความคุ้นเคยที่มีต่อที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคุ้นเคยต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้ง 3 ยี่ห้อดังกล่าว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยอยู่ในระดับ “รู้จักและเคยใช้” ได้แก่ ยี่ห้อ CLINIQUE มีค่าเฉลี่ย 3.66 LANCOME มีค่าเฉลี่ย 3.50 และยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักบ้างแต่ไม่เคยใช้” ได้แก่ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีค่าเฉลี่ย 3.38

ส่วนที่ 2 การวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME

การวัดระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของเครื่องสำอางนำเข้าทั้ง 3 ยี่ห้อ

ผลจากการวัดระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ดังนี้

ยี่ห้อ ESTEE LAUDER

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับค่าเฉลี่ย “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านราคา มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ ราคามีมาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.72 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 3.96 การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และเคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ โฆษณามีรสนิยมนดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และสื่อโฆษณามีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 3.95 และชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม 3.84 ตามลำดับ

ยี่ห้อ CLINIQUE

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับค่าเฉลี่ย “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านราคา มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ ราคาที่มีมาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.05 เคาน์เตอร์จำหน่าย ตั้งเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.98 และการจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณาмирนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และสื่อโฆษณามีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ยี่ห้อ CLINIQUE มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 พนักงานขายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.04 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 4.00 และชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม 3.89 ตามลำดับ

ยี่ห้อ LANCOME

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับค่าเฉลี่ย “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านราคา มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ ราคามีมาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.04 เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณาмирสนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 สื่อโฆษณามีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 พนักงานขายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับ “ค่อนข้างชอบ” 3 อันดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.09 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยรู้จักและใช้เป็นประจำ และคาดว่าจะซื้อซ้ำในอนาคตอีก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE เป็นผู้ที่มีความคุ้นเคย ในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” ต่อยี่ห้อ ESTEE LAUDER มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE เป็นผู้ที่มีความคุ้นเคย ในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” ต่อยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME เป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” ต่อยี่ห้อ LANCOME มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้ง 3 ยี่ห้อ จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ดังนี้
ยี่ห้อ **ESTEE LAUDER**

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 ในระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

ภาพลักษณ์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และการจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ในระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ สื่อโฆษณาмирสนิยมดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ สื่อโฆษณาмирสนิยมดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ การแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.48

ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.40

ยี่ห้อ CLINIQUE

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดผิว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดผิว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดผิว และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49

ภาพลักษณ์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ราคาที่มีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ราคาที่มีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ เคนเตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ เคนเตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ เคนเตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ สื่อโฆษณาที่มีความทันสมัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ สื่อโฆษณามีรสนิยมนดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ สื่อโฆษณามีรสนิยมนดี และข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ในระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.29

ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.16

ยี่ห้อ LANCOME

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ในระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73

ภาพลักษณ์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ เคาน์เตอร์จำหน่าย ตั้งเกตเห็นได้ง่าย และเคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ในระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.41

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ข่าวสารน่าเชื่อถือ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ สื่อโฆษณาмирสนิยมดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ย

ความชอบต่อ พนักงานชายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ พนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.32

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักแต่ไม่เคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและเคยใช้” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยในระดับ “รู้จักและใช้เป็นประจำ” มีระดับค่าเฉลี่ยความชอบต่อ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.64

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME พบว่าเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อ มีภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ตามทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ ก่อนข้างชอบ โดยมีระดับความชอบต่อยี่ห้อ LANCOME ในระดับสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรฐาพร ชีระเกียรติกังวาน และคณะ (2547) ที่พบว่า ยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

2. ภาพลักษณ์ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านราคาโดยรวมในระดับ ก่อนข้างชอบ โดยมีระดับความชอบต่อยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรฐาพร ชีระเกียรติกังวาน และคณะ(2547) ที่พบว่า ยี่ห้อ ESTEE LAUDER และ LANCOME อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกันคือ เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและควมมีรสนิยมสูง CLINIQUE อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าเล็กน้อยทั้งในด้านราคาและควมมีรสนิยม

3. ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าโดยรวมในระดับ ก่อนข้างชอบ โดยมีระดับความชอบต่อยี่ห้อ CLINIQUE และ LANCOME ในระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรฐาพร

ธีระเกียรติ์กังวาน และคณะ(2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า

4. ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ โดยมีระดับความชอบต่อยี่ห้อ LANCOME ในระดับสูงสุด โดยรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสารมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นอันดับแรก คือ ยี่ห้อ LANCOME มากที่สุด รองลงมาคือ CLINIQUE และ ESTEE LAUDER ตามลำดับ และเมื่อดูระดับความชอบที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทั้ง 3 ยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ต่อภาพลักษณ์ มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อ LANCOME รองลงมา คือ ยี่ห้อ CLINIQUE และ ESTEE LAUDER ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกัน อาจเป็นไปได้ว่ายี่ห้อเครื่องสำอางที่นึกถึงเป็นอันดับแรก เป็นยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในภาพลักษณ์ของยี่ห้อนั้น

2. สำหรับปัจจัยในการเลือกตัดสินใจใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีความสำคัญ 2 อันดับแรก คือ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความชอบ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าด้านอื่นๆ

3. เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อ พบว่ายี่ห้อ LANCOME มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมากที่สุด ยกเว้นด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ยี่ห้อ CLINIQUE แต่จากผลการศึกษา ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าที่ใช้ในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกัน 3 ยี่ห้อ พบว่ายี่ห้อ CLINIQUE มีผู้ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด

อาจเนื่องมาจากราคาของยี่ห้อ LANCOME สูงกว่ายี่ห้อ CLINIQUE และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาท

4. เมื่อเปรียบเทียบเครื่องสำอางเป็นผู้หญิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER เป็นผู้หญิง อายุ 31 – 40 ปี เป็นสาวมั่น ทันสมัย, ยี่ห้อ CLINIQUE เป็นผู้หญิง อายุ 25 – 30 ปี สวยใสเป็นธรรมชาติ และยี่ห้อ LANCOME เป็นผู้หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป หุหุรา ทันสมัย ซึ่งใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ทางบริษัทได้วางไว้

5. เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้ พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความชื่นชอบของผู้ที่เคยใช้ อยู่ในระดับสูงกว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้

ตารางที่ 81 สรุปลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกในแต่ละยี่ห้อ

การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ESTEE LAUDER	CLINIQUE	LANCOME
บุคลิกภาพของเครื่องสำอาง	อายุ 31 – 40 ปี สาวมั่น ทันสมัย	อายุ 25 – 30 ปี สวยใสเป็นธรรมชาติ	อายุ 30 ปีขึ้นไป หุหุรา ทันสมัย
อายุของผู้ที่เคยใช้	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 21 – 30 ปี
ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้	ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี
อาชีพของผู้ที่เคยใช้	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้ของผู้ที่เคยใช้	10,001-20,000 บาท	10,001-20,000 บาท	10,001-20,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME ทำให้ทราบภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ และมีข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละยี่ห้อ ดังนี้

ยี่ห้อ **ESTEE LAUDER** ได้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นเครื่องสำอางระดับบน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักอายุ 35 ปีขึ้นไป ปัจจุบันได้ขยายตลาด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ ทางโทรศัพท์มือถือ พยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีช่วงอายุสูงกว่าอีก 2 ยี่ห้อ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี เมื่อดูการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในระดับค่อนข้างชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ายี่ห้ออื่น โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งระดับความชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับยี่ห้อ CLINIQUE ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น ปรับปรุงส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวสาวเอเชีย ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดที่เหมาะสม ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ด้านราคา เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่ำสุด ดังนั้น ควรสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังผู้บริโภคให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นิตยสาร/วารสาร ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คู่คุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่ายไป สร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ควรมีการปรับปรุงสถานที่ตั้งเคาน์เตอร์จำหน่ายให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย ตกแต่งเคาน์เตอร์ให้ดึงดูดใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้นให้เกิดการทดลองใช้ เช่น ของแถมควรมีความเหมาะสมกับลูกค้า มีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิก ด้านการบริการ ควรมีการอบรมพนักงานขายเพื่อให้มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะในการขายและการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและดึงดูดใจ อุปกรณ์ในการให้บริการควรมีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ และด้านองค์การ ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ควรมีการทำ CRM กับลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก

ยี่ห้อ CLINIQUE ได้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นเครื่องสำอางระดับบน เป็นแบรนด์ที่เกิดจากแพทย์ผิวหนัง มีจุดเด่น คือ เป็นเครื่องสำอางผ่านการทดสอบการแพ้ และปราศจากน้ำหอม 100 เปอร์เซ็นต์ มีผลิตภัณฑ์เหมาะกับทุกสภาพผิว ทุกวัย มีการจัดตกแต่งเคาน์เตอร์และพนักงานขาย ให้เหมือนกับได้ปรึกษากับแพทย์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทราบว่า เป็นเครื่องสำอางที่เปรียบเสมือนหญิงสาว อายุ 25 – 30 ปี สวยใสเป็นธรรมชาติ โดยผู้บริโภคที่ใช้อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยผู้บริโภคชื่นชอบภาพลักษณ์ด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูงกว่าอีก 2 ยี่ห้อ แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่ำ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวสาวเอเชีย ให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม และผลิตภัณฑ์ควรมีนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ ด้านราคา ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ควรมีการตกแต่งเคาน์เตอร์ให้ดึงดูดใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณา สื่อสารไปยังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สื่อสารให้ชัดเจน เป็นข่าวสารที่มีลักษณะเฉพาะจดจำง่าย ว่าเป็นเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว ทุกวัย เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้า ด้วยของแถมที่มีความเหมาะสม ด้านการบริการ อุปกรณ์ในการให้บริการควรมีความน่าเชื่อถือ มีการอบรมและคัดเลือกพนักงานขายให้เหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ มีบุคลิกดี เหมาะสมกับบุคลิกของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะปรึกษาและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านองค์การ ควรทำให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ควรมีการทำ CRM กับลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก

ยี่ห้อ LANCOME ได้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นเครื่องสำอางระดับบน มีภาพลักษณ์ คือ ผู้หญิงสวยที่เฉลียวฉลาด กิริยางดงาม และเก่งกล้า ผู้หญิงที่มีความสามารถ รู้จักแบ่งปันที่เล่นช่างชู้ซ่า เน้นการสื่อสารผ่านเคาน์เตอร์จำหน่าย โดยมีการจัดเคาน์เตอร์จำหน่ายทั่วโลก ในโทนสีเทา ขาว และสีทอง เพื่อสื่อถึงความงามอันเจิดจรัสและสง่างาม เสริมสร้างบรรยากาศให้ผู้หญิงรู้สึกอยากรับคำแนะนำความงาม ทดลองผลิตภัณฑ์ โดยฐานลูกค้าหลักคือ อายุ 30 – 45 ปี โดยปัจจุบัน ได้ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอายุ 25 – 30 ปี โดยเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ใกล้เคียงกับที่บริษัทได้กำหนดไว้ คือ เป็น ผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป หุรหุรา ทันสมัย อายุของผู้ที่ใช้ อยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทกำหนดได้ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ในระดับสูงกว่ายี่ห้ออื่น ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ปรับปรุง

ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวสาวเอเชีย ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดเหมาะสม บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามทันสมัย ด้านราคา ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพและคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่สูง ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ควรมีการจัดตกแต่งเคาน์เตอร์สินค้าให้ดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงข่าวสารให้มีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า ด้วยของแถมที่เหมาะสมและน่าสนใจ ให้มากยิ่งขึ้น มีการให้ส่วนลดกับสมาชิกเป็นพิเศษ ด้านการบริการ อุปกรณ์ในการให้บริการควรมีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ มีการอบรมพนักงานขายให้มีความเชี่ยวชาญและมีบุคลิกภาพที่ดี และด้านองค์การ ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ควรมีการทำ CRM กับลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved