

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ
เซเว่น อีเลฟเว่น (7- Eleven)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ

เซเว่น อีเลฟเว่น (7- Eleven)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

.....
บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวจรรจิรา บุญประดิษฐ์

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
พีรยุทธ พัฒน์ชนญาณนท์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นุ่มสาย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากอาจารย์ บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ผลักดันให้เกิดความคืบหน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความรู้จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

จรรจร จา บุญประดิษฐ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

BRAND IMAGE PERCEPTION OF COSMETICS IN SEVEN ELEVEN (7-ELEVEN)

จรรยา นุญประดิษฐ์ 5950413

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ปุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., พิรุทธิ์ พัฒน์รัตนานนท์, Ph.D., สุเทพ นิมสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้น มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven), เพื่อเปรียบเทียบรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อและเพื่อศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 10 คน

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของกลุ่มที่เคยซื้อและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสามารถแบ่งได้เป็นสามหัวข้อหลัก คือ ภาพในใจผู้บริโภค, ความรู้สึก, และภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ภาพในใจของผู้บริโภคที่มองว่าเป็นเครื่องสำอางราคาถูก มองว่าเป็นเครื่องสำอางที่สะดวก และกลุ่มผู้บริโภคเป็นเด็กนักเรียนนักศึกษาและคนที่รายได้ไม่สูงของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่ต่างกันแต่ภาพในใจเรื่องตราสินค้ามีความแตกต่างคือกลุ่มที่เคยซื้อสามารถจดจำตราสินค้าได้แต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อจะรับรู้แค่ลักษณะภายนอกที่มองว่าเป็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายเป็นซอง ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างคือกลุ่มที่เคยซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ แต่ความเชื่อมั่นจะมากขึ้นถ้าเห็นการรีวิวหรือเห็นโฆษณาและกลุ่มนี้ยังมีความรู้สึกสนใจอยากซื้อมาทดลองใช้แต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อจะขาดความเชื่อมั่นและไม่รู้สึกสนใจ ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่นๆมีความแตกต่างกัน กลุ่มที่เคยซื้อรับรู้ลักษณะการใช้งานแต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อรับรู้เครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นไม่มีความหลากหลาย ส่วนการรับรู้เอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้น อันดับหนึ่งคือ เป็นเครื่องสำอางราคาถูก รองลงมาคือ เป็นของพกพาง่าย และสุดท้ายคือ หาซื้อได้ง่าย

คำสำคัญ: การรับรู้/ ตราสินค้า/ เครื่องสำอาง/ ร้านสะดวกซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา	3
1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย	3
1.5.3 พื้นที่	4
1.5.4 ระยะเวลา	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และเครื่องสำอาง	5
2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	5
2.1.2 ข้อมูลโดยทั่วไปของเครื่องสำอาง	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)	7
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 แหล่งข้อมูล	14
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	14
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	14
3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	15
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	16
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	16
3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	17
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	18
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อ	20
4.2.1 ภาพในใจผู้บริโภค	21
4.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภค	23
4.2.3 ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ	24
4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้ที่ไม่เคยซื้อ	25
4.3.1 ภาพในใจผู้บริโภค	26
4.3.2 ความรู้สึกผู้บริโภค	28
4.3.3 ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและ ไม่เคยซื้อ	30
4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเด่นของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ผู้บริโภครับรู้	31
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)	33
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	39
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	40
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	45
ประวัติผู้วิจัย	46

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อ	20
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้ที่ไม่เคยซื้อ	25
4.4	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ	30
4.5	แสดงลักษณะเด่นของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ผู้บริโภค รับรู้	31

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ตราสัญลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	6
2.2	เครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	7
2.3	ภาพแบบจำลองของกระบวนการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process)	9
3.1	แสดงกรอบขั้นตอนการวิจัย	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

เครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองที่มีมากขึ้น มีการดูแลความสวยความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมในเรื่องการให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวัน การใช้เครื่องสำอางนั้นยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดูดีน่ามอง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในใจตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมให้ได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย

ข้อมูลจากเว็บไซต์ cosmeticthai.org เผยว่าประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่ง มีการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สูงถึง 2.8 แสนล้านบาทแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง 1.12 แสนล้านบาท และมูลค่าภายในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท กว่า 97% ของการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายย่อย กลุ่ม SMEs เรียกได้ว่าผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SMEs นั้นเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ให้ก้าวไกลระดับโลก รัฐบาลจึงผลักดัน และให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพเครื่องสำอางไทย ตั้งแต่ต้นทาง จนถึงปลายทาง นำนวัตกรรมเข้ามาเพิ่มศักยภาพแก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SMEs ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น การนำสมุนไพรไทยกว่า 200,000 ชนิดมาประยุกต์ใช้กับการสร้างผลิตภัณฑ์ ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างความโดดเด่นกับแบรนด์ไทยได้

หากกล่าวถึงร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีสัดส่วนในการครองตลาดมากที่สุด และครองใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วความสะดวกและเปิดตลอด 24 ชม. เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ย่อมเป็นหนึ่งในร้านที่ทุกคนต่างนึกถึง ข้อมูลจากเว็บไซต์ cpall.co.th ได้ให้ข้อมูลของ 7-Eleven ว่าเป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะร้านอิมสะดวก ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่าย

สินค้าอุปโภคบริโภค และการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด จนถึงปัจจุบัน 7-Eleven ได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถให้บริการลูกค้า 9 ล้านคนต่อวัน โดยมีสาขาครอบคลุมภูมิภาคต่างๆ กว่า 9,000 สาขา (ข้อมูล ณ เมษายน 2559) ทั่วประเทศ นอกเหนือจากอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่นั้น 7-Eleven ยังจัดจำหน่ายเครื่องสำอางอีกด้วย เครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายใน 7-Eleven นั้น มีความหลากหลายและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ผู้ใช้ที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ได้ทำการทดลองใช้เครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีจำนวนมากขึ้นจนทำให้เกิดกระแสการบอกต่อและเกิดเป็น #รีวิวเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประสบการณ์คำพูดบอกต่อจากโฆษณา บรรจุกิจกรรม บริการและอื่นๆ และถูกดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ความ เชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ทำให้เกิดการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003) สำหรับภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) นับว่าเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand) ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นเรื่องที่สำคัญไม่ได้ที่จะให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ถ้าหากการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นการเชื่อมโยงในทางบวกก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกและจะช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) อย่างไร?
2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างไ?
3. เอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) คืออะไรบ้าง?

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)
2. เพื่อเปรียบเทียบรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)
2. ทราบถึงการรับรู้เอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อนำเสนอผลการวิจัย

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

เพศหญิงที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มที่เคยซื้อ จำนวน 5 คน
- กลุ่มที่ไม่เคยซื้อ จำนวน 5 คน

1.5.3 พื้นที่

กรุงเทพมหานคร

1.5.4 ระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเดือนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2561 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

1. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การรวบรวมและตีความหมาย โดยผู้บริโภคจะทำการเก็บสะสมรวบรวมจนเกิดเป็นความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ ที่เป็นการรับรู้ อยู่ในหัวสมองๆ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและความรู้สึกที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง
3. ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ และของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยจะเปิดตลอด 24 ชั่วโมงและไม่มีวันหยุด
4. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เช่น กลุ่มสินค้าสำหรับผิว กลุ่มสินค้าสำหรับริมฝีปาก และ กลุ่มสินค้าสำหรับดวงตา งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษา เครื่องสำอางที่ใช้บนใบหน้า (Facial Cosmetics) เท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้นผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และเครื่องสำอาง
 - ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)
 - ข้อมูลโดยทั่วไปของเครื่องสำอาง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และเครื่องสำอาง

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เปิดตลอด 24 ชั่วโมงและไม่เว้นวันหยุด โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (ชื่อเดิม: บมจ.ซีพีเซเว่นอีเลฟเว่น) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์เซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทย จากการลงนามในสัญญา เชื้อสิทธิประกอบกิจการ จากเจ้าของสิทธิ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 283 ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2559 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 9,542 สาขา โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,245 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) เป็นร้านในต่างจังหวัด 5,297 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 4,205 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 4,645 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 49) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 692 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 7) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน 7-Eleven เฉลี่ยวันละ 11.7 ล้านคน



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.1.2 ข้อมูลโดยทั่วไปของเครื่องสำอาง

2.1.2.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใด ส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆ นั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

2.1.2.2 คุณลักษณะของเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
- มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึง

การบรรจุหีบห่อ

- ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพาเครื่องสำอางโดยทั่วไป

จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึง การทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

2.1.2.3 ประเภทของเครื่องสำอางเครื่องสำอาง

สามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

- เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันผิวแตก น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น
- เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 เครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

2.2.1.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

รามิต ชุณหบดี (2554) กล่าวว่า “การรับรู้ หมายถึง ระดับความซับซ้อนของผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงข้อมูลที่เจ้าของสินค้านั้นสื่อออกมา แล้วเกิดภาพหรือการรับรู้ความรู้สึกในใจของแต่ละบุคคล”

สุริย์ เนียมสกุล (2556) กล่าวว่า “การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งเลือกจัดการข้อมูล และตีความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลสองคนก็อาจตีความหมายสิ่งเร้าเหล่านั้นได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ และความคาดหวังของแต่ละบุคคล”

ณัฐกร อินทุยศ (2556) การรับรู้ หมายถึง “กระบวนการเลือก การรวบรวม และการให้ความหมายแก่สิ่งเร้านั้นๆ ที่มากระตุ้นว่าแปลว่าอะไร หรือเป็นการให้ความหมายกับสิ่งแวดล้อมรอบข้างนั่นเอง เช่น สิ่งที่เราเห็นคืออะไร สิ่งที่ได้ยินคืออะไร ซึ่งการรับรู้มีกระบวนการที่ซับซ้อน และต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้ที่มีที่จะแปลความหมายสิ่งเร้าเหล่านั้นได้ถูกต้อง”

นิตยาพร เสมอใจ (2550) “การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งเร้าเข้ามาสัมผัส โดยผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ และการแปลข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล”

สรุปได้ว่า การรับรู้คือการรวบรวมและตีความหมายโดยผู้บริโภครวมทั้ง การเก็บสะสมรวบรวมจนเกิดเป็นความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆที่เป็นการรับรู้อยู่ในหัวสมองๆ ซึ่งบุคคลสองคนในสถานการณ์เดียวกันสิ่งเร้าเดียวกันก็อาจจะตีความหมายของสิ่งเร้านั้นต่างเช่นกัน

2.2.1.2 กระบวนการการรับรู้

Belch and Belch (1998) อธิบายว่ากระบวนการของการรับรู้และความตระหนักในการเลือก (เลือกรับรู้) ว่าขั้นตอนของการรับรู้จะถูกแบ่งเป็นสามขั้นตอน

- **ขั้นความรู้สึกรู้ (Sensation)** เป็นขั้นตอนที่ว่าคนที่ จะตอบสนองโดยตรงกับ สัมผัสทั้งห้าอย่าง ประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ทันทีเพื่อกระตุ้น เช่น การโฆษณา, การ สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นต้นซึ่งมีการรับรู้ที่จะใช้ความรู้สึกรู้เหล่านี้ เพื่อสร้างตัวแทนของ ตัวกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือการสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือ บรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดและทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้สารเช่น โฆษณาของสื่อที่ได้รับ ความสนใจจาก ผู้บริโภค

- **ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information)** ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลการตลาดที่กระตุ้นให้มันได้รับความสนใจหรือไม่และวิธีการตีความปัจจัยทางจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจตอบสนองความต้องการความคาดหวังและประสบการณ์นี้ จะเป็นตัวนำอธิบายเหตุผลที่ คนเลือกที่จะทำสิ่งหนึ่ง โดยไม่สนใจอีก ได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกันเลือกที่จะทำมัน แตกต่างกัน โดย ปกติแล้วการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับ ตัวเองโดยไม่สนใจผลสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องออก

- **ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the Information)** หลังจาก ที่เลือก บุคคลที่สนใจในการส่งเสริมหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว มันถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการ การจำแนกประเภทและการตีความหมายของข้อมูลดังกล่าว นี่คือนี่ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล และได้รับ อิทธิพล จากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการตีความและให้ความหมายถึงสิ่งเร้าก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า เช่นเดียวกับฟิลเลอร์ในการ โฆษณา, สื่อออกมาชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจคนจะตีความและให้ความหมาย

ได้อย่างชัดเจนในสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสาร สื่อที่มีความประสงค์ที่จะกลับมาสื่อ โฆษณา ออกจะตีความคลุมเครือและความหมายที่แตกต่างกันกับบุคคลและอื่นๆ

การเลือกที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการรับรู้ของผู้ชมทุกคนเพราะผู้ชมจะได้สัมผัสกับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่พร้อมใช้งาน ในความรู้สึกนี้การรับรู้จะสามารถดูในเรื่องของปัจจัยขั้นตอนการกรองจากภายในและภายนอกที่มีผลสิ่งที่ได้รับถึงวิธีการจัดการและแปลความหมาย ขั้นตอนการกรองข่าวที่เกิดขึ้นกับผู้ชมนี้ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ขั้นตอนสถานที่ โดยขั้นตอน (ภาพที่ 2.3) ดังต่อไปนี้

การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) กระบวนการที่เกิดขึ้นทำตามขั้นตอนตามลำดับ



ภาพที่ 2.3 ภาพแบบจำลองของกระบวนการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process)

ที่มา: Belch, G.E., & Belch, M.A. (1998).

- การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเป็นกระบวนการที่ผู้รับสาร ต้องการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่มาว่ามีหลาย หรือเลือกที่จะเปิดเวลาที่กำหนด
- การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อเมื่อผู้ชมเลือกที่จะไม่สนใจเรื่องข่าว เช่นเดียวกับการกันข่าวสารเรื่องอื่นๆ ออกไป ผู้ชมจะได้พบกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และการสัมผัสการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวัน แต่ผู้ชมที่สนใจและรู้ของพวกเขาก็เพียงบางส่วน เท่านั้น ผู้ลงโฆษณาต้องการในการผลิตโฆษณาที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้/ตีความ (Selective Comprehension) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกจดจำ (Selective Retention)
- การเลือกรับรู้/ตีความ (Selective Comprehension) ผู้ชมการตีความและเข้าใจข้อมูลที่กำหนดบนพื้นฐานของความเชื่อทัศนคติแรงจูงใจและประสบการณ์ของ

พวกเขาเอง ที่จะได้รับตัวรับสัญญาณเดียวกันอาจมีการตีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารที่ คาดไว้

- การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้ชมจำไม่ได้ว่าข้อมูลทั้งหมดสิ่งที่พวกเขาเคยเห็น ได้ยินหรืออ่านข้อมูลหลังจากการหักคอกเบี่ยง ผู้ชมมาท ความรู้จักข้อมูล บางอย่างซึ่งตรงตามประโยชน์ของพวกเขา กับความต้องการของพวกเขาเองถ้าผู้รับของข้อมูลที่ได้รับที่อาจนำไปสู่การก่อให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับเรื่องนี้กลับมาเมื่อตัดสินใจซื้อ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

2.2.2.1 ความหมายตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้านั้น ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่งเห็นได้จากลูกค้าทั่วไปจะมีความเชื่อมั่น และรู้สึกว่ตราสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

Aaker (2004) กล่าวว่าภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกจากประโยชน์ ใช้สอยของสินค้าด้วยยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Kotler (2003, p.553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งใดนั้นจะมี ความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้น ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หือใดก็หือ หนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536, p.60) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่บุคคล รู้สึกนึกคิดซึ่งจะเป็นภาพทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิตภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้ง ประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ ต่อ คน สัตว์ สิ่งของ

Temporal (2002) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือที่นิยมเรียกว่าตราสินค้า (brand) ได้ให้คำจำกัด ความว่าหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าวเพื่อตั้งใจที่จะ แสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งภายใต้กฎหมายเครื่องหมาย การค้าผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไปซึ่งแตกต่างจาก

ลักษณะที่มีระยะเวลาหมดอายุตราสินค้า ที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันของ องค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ที่แสดงถึงองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ประเทศที่เป็นผู้ผลิตองค์กร สินค้าสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า บุคลิกภาพสินค้า

Keller (2003) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

- ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความเกี่ยวพันถูก เชื่อมโยงกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกับประสบการณ์ ของผู้บริโภคที่มี ต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากจำนวนหรือปริมาณรวมทั้งคุณภาพของ กระบวนการการ ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความเชื่อ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ ของตราสินค้า
- ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจาก กระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ ของตราสินค้าจะเกี่ยวเนื่องกับตรา สินค้าเป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค
- เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือความเกี่ยวพัน กับตราสินค้า มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า คุณลักษณะ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Keller, 2003) Berry (2000, อ้างถึงใน ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544, หน้า 47) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ประสบความสำเร็จในธุรกิจ จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญ 4 ประการ คือ (1) ต้องมีความแตกต่าง (Be Different) โดยจะ ต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเอง และจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) ไม่ใช่ผู้ลอกเลียนแบบ (Imitator) (2) ต้องมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ซึ่งตราสินค้าจะเป็นผู้นำเสนอ สิ่งที่มีคุณค่า บางอย่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (3) ต้องมีความผูกพันทางอารมณ์ (Make an Emotional Connection) การสร้างความผูกพันจะ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าไว้วางใจ ความใกล้ชิดจนกระทั่งเกิดความชอบ (4) ต้องสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand) บริษัทต้องสร้างความผูกพัน ระหว่างพนักงานและตราสินค้า เนื่องจากในเชิงธุรกิจบริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ใน ระดับสูงซึ่งการที่พนักงานมีความเข้าใจและความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ อย่างถูกต้องและเต็มใจ

2.2.2.2 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สามารถวัดได้จากลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) ความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณลักษณะ (Attribute) หรือคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้าการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคจะเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเพราะคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่ คุณค่าตราสินค้าของบริษัทและส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

กล่าวโดยสรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือ เครื่องหมายการค้า และรวมถึงความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคอีกด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หิรัญ หิรัญประทีป (2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท / เดือน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 3 ครั้ง/เดือน และซื้อเครื่องสำอางในร้านบ่อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง 1,001-2,000 บาท และบุคคล ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอาง

ภัทรจิรา ศรวิชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 -25,000 บาท โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ภาพลักษณ์ด้านตราหือ และภาพลักษณ์ด้านสถาบัน/ องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น เพศ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ตราหือ แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น อายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราหือ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกันในทุกด้าน

จิรัชยุตม์ เสริมชนะพัฒนกุล (2559) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์จากกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลว รุ่น ซีรี่ส์ 3 เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิจัยหาข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นรวมถึงเป็นแนวทางในการวางภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์อื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งการศึกษาวิจัยเพื่อเข้าใจถึงมุมมองของผู้บริโภคโดยเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ใช้งานจริงจากทั้งสองตราสินค้าอย่างละ 3 คน รวมเป็น 6 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรถยนต์นั้นต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ชัดเจนว่ามีบุคลิกภาพอย่างไร อีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจหากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่ม เพื่อน สังคม และครอบครัว จัดได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ดังนั้นการสร้างกลุ่ม สังคมและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าสามารถทำให้การความภักดีและการบอกต่อของประสบการณ์ ผู้ใช้จริงทำให้สามารถเกิดแรงกระตุ้นต่อการซื้อสินค้าได้ ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปต่อยอดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการรถยนต์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

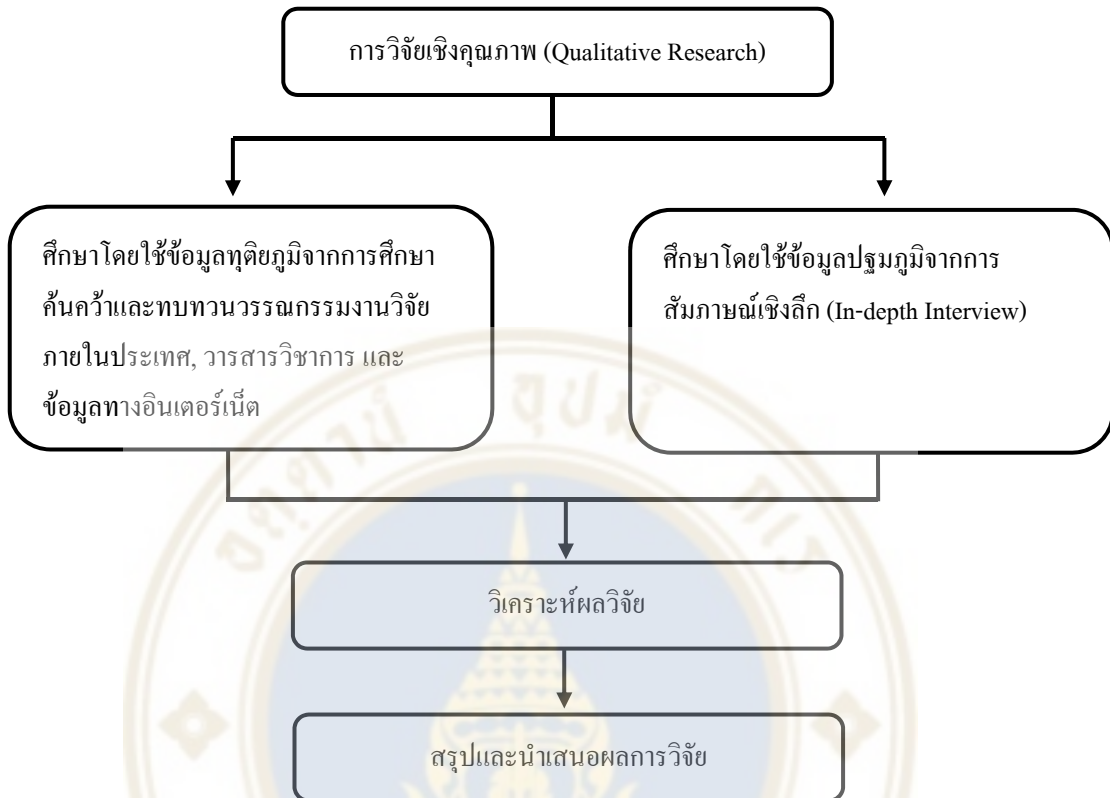
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่เลขชื่อ 5 คนและกลุ่มที่ไม่เลขชื่อ 5 คน

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม, งานวิจัยภายในประเทศ วารสารวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบขั้นตอนการวิจัย

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบรวมหรือแบบผสมผสาน (Combination or Mixed Purposeful Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์ตั้งแต่ 2 กลยุทธ์ขึ้นไป การวิจัยครั้งนี้เลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ขึ้นกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ เช่น งบประมาณ เวลา และความร่วมมือของผู้ให้ข้อมูล และเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างการวิจัยตามเกณฑ์บางอย่างที่ถูกกำหนดขึ้นมาแล้วล่วงหน้าเป็นการประกันระดับหนึ่งถึง คุณภาพข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งทางผู้ทำการวิจัยได้เลือกผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นมาเป็นเกณฑ์ในการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อที่จะสามารถตอบ

วัตถุประสงค์ที่ต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง
ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่น
โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ดังนี้

1. กลุ่มที่เคยซื้อ: จำนวน 5 คน
2. กลุ่มที่ไม่เคยซื้อ: จำนวน 5 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้จะเป็นกระบวนการวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบลักษณะสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อความ (Unstructured interview) ที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) อย่างชัดเจน มีเพียงแนวคำถามเปิดกว้างลักษณะปลายเปิดในการสัมภาษณ์เพื่อให้การสัมภาษณ์นั้นเกิดความยืดหยุ่น มุ่งเน้นให้กลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถแสดงออกถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นได้อย่างอิสระ โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้ทำการวิจัยสร้างขึ้นเองโดยครอบคลุมขอบเขตของการวิจัย คือการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

- คำถามสำหรับสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- คำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบถึง

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

2. เครื่องบันทึกเสียง
3. การจดบันทึก

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่เคยซื้อ 5 คนและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ 5 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- ผู้ทำการวิจัยแนะนำตัวเองและแนะนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังถูกสัมภาษณ์
- สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ชื่อ อายุ อาชีพ
- ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขอเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

รวบรวมจากการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม, งานวิจัยภายในประเทศ, วารสารวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ Content Analysis ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาถอดเทปแล้วจึงอ่านทำความเข้าใจหลายๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลมาอ่านอีกครั้งพร้อมกับการดึงข้อความหรือประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขอเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือมีความหมายใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกันแล้วตั้งชื่อคำสำคัญหรือประเด็นสำคัญนั้น แล้วจึงเอามาจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Theme) และกลุ่มกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ซึ่งการจัดกลุ่มนั้นผู้ทำการวิจัยจะเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเดือนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2561 รวมระยะเวลา 3 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยการศึกษานี้จะเลือกวิจัยโดยเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบและการวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ผู้บริโภครับรู้ การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 5 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 5 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อ
3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้ที่ไม่เคยซื้อ
4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ
5. ผลการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ผู้บริโภครับรู้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 5 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 5 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	หัวข้อ	กลุ่มผู้บริโภค		จำนวนรวม (คน)
		เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
1	เพศ			
	หญิง	5	5	10
	ชาย	0	0	0
	รวม	5	5	10
2	อายุ (ปี)			
	21-30	4	5	9
	31-40	1	0	1
	รวม	5	5	10
3	อาชีพ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3	3	6
	ข้าราชการ	0	2	2
	ธุรกิจส่วนตัว	1	0	1
	นักศึกษา	1	0	1
รวม	5	5	10	

จากตารางที่ 4.1 นั้นจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงทั้งหมด 10 คน โดยมีอายุอยู่ช่วง 20-30 ปี จำนวน 9 คนและ มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เพียงจำนวน 1 คน และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้น ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน 6 คน เป็นข้าราชการ 2 คน และทำธุรกิจส่วนตัวและเป็นนักศึกษา อย่างละ 1 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อ

ผลจากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้น ผู้วิจัยได้ทำตารางเพื่อสรุปมาดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ภาพในใจผู้บริโภค				ความรู้สึก		ภาพลักษณ์อื่นๆ
ราคา	สะดวก	ตราสินค้า	กลุ่มเป้าหมาย	ความเชื่อมั่น	ความสนใจ	ลักษณะการใช้
• ราคาถูก	• สาขาเยอะ	• แบรินด์แปลกๆ ไม่มีที่อื่น	• เด็กมัธยม	• ไว้วางใจ	• น่าลอง	ใช้ชั่วคราว
• ราคา ย่อมเยา	• พกพาได้	• Local Brand	• วัยรุ่น	• น่าเชื่อถือ	• น่าใช้	• ใช้ตอนจำเป็น
• ราคาไม่ แพง	• Travel Size	• Mistine	• กลุ่มตลาด ล่าง	• มีมาตรฐาน	• ทดลองใช้	• ใช้ได้เป็นครั้ง คราว
• ราคาไม่ แพงมาก	• หาซื้อง่าย	• Smooto	• นักเรียน	• มีอ.ย.	• น่าซื้อมา ลอง	• ใช้ทดแทนเวลา สั้น
• ราคาจับ ต้องได้	• พกพาง่าย	• มีเฉพาะใน เซเว่นเท่านั้น	• คนรายได้ ไม่สูง	• เชื่อมันถ้ามี รีวิวใน อินเทอร์เน็ต	• ใช้ไม่คิด ทิ้ง	
	• เอาขึ้นเครื่อง ได้	• ในห้างไม่มี	• เด็กมหาลัย	• เชื่อมันถ้าเห็น รีวิวใน อินเทอร์เน็ต		
	• เป็นซองๆ			• เชื่อมันถ้าเห็น โฆษณา		
	• พกไป ต่างจังหวัด			• เชื่อมันในแบ รน์ด์ที่เห็นบ่อย		
	• พกพาสะดวก			• เชื่อมันจาก การบอกต่อจาก คนใกล้ตัว		

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ภาพในใจผู้บริโภค				ความรู้สึก		ภาพลักษณ์อื่นๆ
ราคา	สะดวก	ตราสินค้า	กลุ่มเป้าหมาย	ความเชื่อมั่น	ความสนใจ	ลักษณะการใช้
	• ง่ายดี					
	• โอกาสในการหยิบง่าย					

จากตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อนั้นจะพบได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักคือ 1. ภาพในใจผู้บริโภค 2. ความรู้สึกของผู้บริโภค และ 3. ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ

4.2.1 ภาพในใจผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นถึงสิ่งที่พวกเขานึกถึงหรือนึกเป็นภาพปรากฏในใจเมื่อพูดถึงเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นสามารถแบ่งได้เป็นประเด็นย่อย 4 ประเด็น คือ 1) ด้านราคา 2) ด้านความสะดวก 3) ตราสินค้า และ 4) กลุ่มเป้าหมาย

4.2.1.1 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีภาพในใจเกี่ยวกับด้านราคาของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...นึกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเป็นอย่างแรกเลย...” “...ราคาข่อมเขา...”
(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 9 มีนาคม 2561)

“...นึกถึงเครื่องสำอางที่ไม่แพง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 9 มีนาคม 2561)
“...เครื่องสำอางที่ราคาไม่แพงมาก ถ้าแพงมากจะขายไม่ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 10 มีนาคม 2561)

“...เครื่องสำอางที่ราคาไม่แพง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

“...เครื่องสำอางที่ราคาจับต้องได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 11 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นนั้น 5 คนนั้นมีภาพในใจด้านราคาคือ “เป็นเครื่องสำอางราคาถูก”

4.2.1.2 ด้านความสะดวก

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีภาพในใจเกี่ยวกับด้านความสะดวกของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...มีสาขาเยอะ...” “...เวลาเดินทางไปไหนมาไหนก็สามารถซื้อได้หรือพกพาไปได้ มันสะดวกดี ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 9 มีนาคม 2561)

“...นึกถึง Travel Size...” “...สะดวก ง่ายดี เป็นคนที่ไม่ได้อยู่เป็นหลักแหล่ง ต้องขึ้นเครื่อง สามารถ carry on ขึ้นเครื่องได้...” “...ในเซเว่นทำไรต์ให้พกพาได้ง่าย หาซื้อได้ง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 9 มีนาคม 2561)

“...นึกถึงเป็นแบบซองๆ ไปต่างจังหวัด...” “...ไปต่างจังหวัดต้องพกของเล็กๆ ไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 10 มีนาคม 2561)

“...นึกถึงเครื่องสำอางที่เป็นซองๆ พกพาง่าย...” “...อีกอย่างคือหาซื้อได้ง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

“...หาซื้อง่าย โอกาสในการหยิบง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 11 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นนั้น มีภาพในใจด้านราคาคือ “เป็นเครื่องสำอางที่สะดวกทั้งในแง่ของการหาซื้อและในแง่ของการพกพา”

4.2.1.3 ด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีภาพในใจเกี่ยวกับด้านตราสินค้าของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...มันจะมีแบรนด์แปลกๆ อาจจะหาซื้อที่อื่นไม่ได้...” “...บางแบรนด์มีเฉพาะที่เซเว่นเท่านั้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 9 มีนาคม 2561)

“นึกถึง Mistine ยี่ห้อ Local Brand” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 9 มีนาคม 2561)

“...นึกถึงเครื่องสำอางที่เป็น Local Brand ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 10 มีนาคม 2561)

“...นึกถึงที่เป็น smooto มะเขือเทศ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง มีภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้า “เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตโดยคนไทยและหาซื้อที่อื่นไม่ได้”

4.2.1.4 ด้านกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีภาพในใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เด็กมัธยม วัยรุ่น เงินมีน้อยอยากลอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 9 มีนาคม 2561)

“...กลุ่มตลาดต่างๆ ใช้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 9 มีนาคม 2561)

“...นักเรียนที่ไม่มีรายได้ไปซื้อของขนาดใหญ่ๆ เป็นคนรายได้ไม่สูง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 10 มีนาคม 2561)

“...น่าจะเป็นเด็กๆ วัยทำงาน แต่ 35 ขึ้นไม่น่าใช้ เด็กมหาลัย เพราะราคาไม่แพง ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

“...นี่ถึงเด็กมัธยม หาซื้อง่าย โอกาสในการหยิบง่าย ราคาจับต้องได้ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 11 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง มีภาพในใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายคือ “เป็นนักเรียนนักศึกษาและคนที่มีรายได้ไม่สูง”

4.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นถึงสิ่ง que พวกเขารู้สึกเกี่ยวกับเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นสามารถแบ่งได้เป็นประเด็นย่อย 2 ประเด็น คือ 1) ด้านความเชื่อมั่น 2) ด้านความสนใจ

4.2.2.1 ด้านความเชื่อมั่น

ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เชื่อมั่นมากกว่าเครื่องสำอางที่ขายส่ง เพราะเซเว่นคูมีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้ มีความไว้วางใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 9 มีนาคม 2561)

“...จะดูรีวิวในอินเทอร์เน็ต แต่จะดูหลายๆอันมาก ไม่ได้เชื่อเลยทีเดียว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 9 มีนาคม 2561)

“...คุณเป็นยี่ห้อ ไม่ได้เชื่อมั่นหรือ ไม่เชื่อมั่นทั้งหมด อันที่เชื่อมั่นเพราะเห็นจากโฆษณา เห็นบล็อกเกอร์รีวิว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 10 มีนาคม 2561)

“...เชื่อเป็นบางอันมากกว่า อย่างอันที่อยู่นานๆ เห็นบ่อยๆ ก็จะเชื่อ ไปเมื่อไหร่ก็เห็น ถ้าเป็นของใหม่ไม่กล้าลอง แต่ถ้าคนใกล้ตัวมาบอกว่าดีก็จะเชื่อ เชื่อตามเพจบล็อกเกอร์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

“...มันใจว่ามีอ ย. ผ่านมาได้ก็ต้องมีคุณภาพระดับนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 11 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นนั้น มีความรู้สึกด้านความเชื่อมั่นคือ “รู้สึกเชื่อมั่นใจสำหรับตัวที่เห็นโฆษณา และรีวิวจากบล็อกเกอร์หรือคนใกล้ตัว บางส่วนรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในมาตรฐานของเซเว่น”

4.2.2.2 ด้านความสนใจ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความรู้สึกเกี่ยวกับความสนใจของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เป็นอะไรที่ทดลองใช้ได้ มันเป็นอันเล็กๆ นำใช้ ทดลองใช้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 9 มีนาคม 2561)

“...ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ชอบซื้อทีละนิดๆมาลองใช้ เป็นของแบ่งๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 9 มีนาคม 2561)

“...ใช้ไม่ดีแล้วทิ้งไป...” “...ขนาดที่มีให้ทดลองถึงนำลอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 10 มีนาคม 2561)

“...เป็นของๆอยากลองก็ซื้อมาใช้...” “...อยากลอง นำลอง เพราะคนพูดถึงสามารถลองได้ ไม่ดีก็ทิ้ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นนั้น มีความรู้สึกด้านความสนใจคือ “รู้สึกอยากลองซื้อมาใช้”

4.2.3 ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นถึงจะพบภาพลักษณ์ด้านอื่นๆได้ดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

“...ไปต่างจังหวัดใช้ ชั่วคราว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 10 มีนาคม 2561)

“...เป็นอะไรที่จำเป็นต้องใช้ เช่นที่เขียนแล้ว แป้ง ที่ปิดแก้มไม่ได้ ของที่เราไม่ได้เน้นว่าต้องยี่ห้ออะไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

“...จำเป็นแค่ไหน ถ้าไปต่างจังหวัดหรือลี้ภัยซื้อในเซเว่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 11 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นนั้น จะกล่าวถึงลักษณะการใช้งานของเครื่องสำอางในเซเว่นว่า “เครื่องสำอางที่มีลักษณะการใช้ชั่วคราว ใช้แทน และใช้ในยามจำเป็น”

4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้ที่ไม่เคยซื้อ

ผลจากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้น ผู้วิจัยได้ทำตารางเพื่อสรุปมาดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้ที่ไม่เคยซื้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ภาพในใจผู้บริโภค				ความรู้สึก		ภาพลักษณ์อื่นๆ
ราคา	สะดวก	ลักษณะภายนอก	กลุ่มเป้าหมาย	ความเชื่อมั่น		ความหลากหลาย
• ราคาไม่สูง	• เป็นช่องพกพาง่าย	• ครีมหาน้ำที่เห็นช่องๆ	• คนที่รายได้ปานกลาง-ต่ำ	• น่ากลัว	• ผสมอะไรมาบ้าง?	• ไม่มีสำหรับผิวแพ้ง่าย
• ราคาย่อมเยา	• หาซื้อง่าย	• ขายเป็นซอง	• เด็กมัธยม	• ไม่เชื่อมั่น บางอย่างถูกเกินไป	• คิดว่าคงพอใช้ได้	• ไม่มีตัวเลือกเยอะ
• เครื่องสำอางราคาถูก	• เข้าถึงง่าย	• ครีมนำร่อง	• ชาวบ้าน	• ไม่กล้าใช้	• ถูกแต่ไม่น่าใช้	• ไม่ตอบโจทย์ปัญหาของหน้า
• ราคาไม่แพงมาก	• ขนาดเล็ก		• สาวโรงงาน	• แบนด์ใหม่ๆ	• กลัวกัดหน้า	• ไม่หลากหลาย
• เครื่องสำอางราคาไม่แพง	• พกพาง่าย	•	• รายได้ต่ำ	• ไม่เป็นที่รู้จัก	• คุณภาพไปตามราคา	

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้ที่ไม่เคยซื้อ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ภาพในใจผู้บริโภค				ความรู้สึก		ภาพลักษณ์อื่นๆ
ราคา	สะดวก	ลักษณะภายนอก	กลุ่มเป้าหมาย	ความเชื่อมั่น		ความหลากหลาย
	• หาซื้อง่าย		• กลุ่มคนรายได้น้อย	• ไม่มีโฆษณา	• สีสันจืดจาง ดูปลอม	
	• ขนาดพกพา			• ไม่มั่นใจ	• ไม่สามารถคุมคุณภาพได้ 100 %	
	• พกพาไปต่างจังหวัด			• หลอกหรือเปล่า?	• ไม่มั่นใจในคุณภาพ	
	• มีสาขาอยู่ทุกหนทุกแห่ง			• ใช้ได้จริงหรือ?		
	• เอาขึ้นเครื่องได้			• เชื่อถ้ามีคนรีวิว		
				• จะแพ้หรือเปล่า?		

จากตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้ที่ไม่เคยซื้อนั้นจะพบได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักคือ 1) ภาพในใจผู้บริโภค 2) ความรู้สึกของผู้บริโภค และ 3) ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ

4.3.1 ภาพในใจผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นถึงสิ่งที่พวกเขานึกถึงหรือนึกเป็นภาพปรากฏในใจเมื่อพูดถึงเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นสามารถแบ่งได้เป็นประเด็นย่อย 4 ประเด็น คือ 1) ด้านราคา 2) ด้านความสะดวก 3) ลักษณะภายนอก และ 4) กลุ่มเป้าหมาย

4.3.1.1 ด้านราคา

ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีภาพในใจเกี่ยวกับด้านราคาของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ราคาที่ไม่สูง ใครก็ซื้อได้...” “...ราคาย่อมเยา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 13 มีนาคม 2561)

“...นึกถึงราคาว่าต้องยอมเยา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 13 มีนาคม 2561)

“...นึกถึงเครื่องสำอางราคาถูก เพราะถูกเลยมองว่ามันน่ากลัว ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 13 มีนาคม 2561)

“...ราคาถูก ไม่แพงมาก ราคาเอื้อมถึง ร้อยกว่าบาท สองร้อยไม่เกิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 13 มีนาคม 2561)

“...นึกถึงเครื่องสำอางราคาไม่แพงมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 14 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น 5 คนนั้นมีภาพในใจด้านราคาคือ “เป็นเครื่องสำอางราคาถูก”

4.3.1.2 ด้านความสะดวก

ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีภาพในใจเกี่ยวกับด้านความสะดวกของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เป็นซองพกพาง่าย หาซื้อง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 13 มีนาคม 2561)

“...เข้าถึงง่าย หาซื้อง่าย สะดวก ...” “...ขนาดเล็ก ราคาถูก พกพาง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 13 มีนาคม 2561)

“...หาซื้อได้ง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 13 มีนาคม 2561)

“...เป็นขนาดพกพา ขนาดเล็ก พกพาไปต่างจังหวัดได้ เหมาะกับคนที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วเวลาซื้อเพราะเซเว่นมีสาขาอยู่ทุกหนทุกแห่งบ้านเรา ขนาดเล็กพกพาได้...” “...ขนาดเล็กสะดวกต่อการพกพา เอาขึ้นเครื่องได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 13 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น มีภาพในใจด้านความสะดวกคือ “เป็นเครื่องสำอางที่สะดวกทั้งในแง่ของการหาซื้อและในแง่ของการพกพา”

4.3.1.3 ลักษณะภายนอก

ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีภาพในใจเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เป็นครีมทาหน้าที่เป็นของๆ ของเยอะมากๆ ที่วางรวมๆ กัน ครีมมาร์กหน้าที่เป็นของๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 13 มีนาคม 2561)

“...นี่ถึงครีมบำรุงของๆ เพราะมันมีเยอะ เดินผ่านก็เห็นเป็นของๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 13 มีนาคม 2561)

“...ขายเป็นของๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 13 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น มีภาพในใจเกี่ยวกับลักษณะภายนอกคือ “เป็นเครื่องสำอางที่ขายเป็นของ”

4.3.1.4 ด้านกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีภาพในใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...รายได้ปานกลางถึงล่างๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 13 มีนาคม 2561)

“...เด็กมัธยม เด็กแว้น ชาวบ้าน เข้าถึงง่าย สาวโรงงาน เพราะราคาถูก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 13 มีนาคม 2561)

“...กลุ่มคือรายได้ไม่มากที่จะซื้อในเคาเตอร์ รายได้ไม่เยอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 13 มีนาคม 2561)

“...สาวโรงงานที่เฝ้ามองหาเครื่องสำอางราคาถูก รายได้ระดับกลางถึงล่าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 13 มีนาคม 2561)

“...คนชอบของราคาไม่แพงมาก ถูก ต้องการความเร่งด่วน ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 14 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง มีภาพในใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายคือ “เป็นเด็กมัธยม ชาวบ้าน หรือสาวโรงงาน ที่มีรายได้ปานกลางไปถึงต่ำ”

4.3.2 ความรู้สึกผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นถึงสิ่งที่พวกเขาารู้สึกเกี่ยวกับเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นจะพบความรู้สึก ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดังนี้

4.3.2.1 ด้านความเชื่อมั่น

ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีมีความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของเครื่องสำอางดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...บางอย่างไม่รู้จักรับเป็นแบรนด์ใหม่ ความเชื่อมั่นในการใช้ไม่มาก ไม่กล้า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 13 มีนาคม 2561)

“...ไม่ค่อยเชื่อมั่น บางอย่างดูถูกเกินไป จูคขาด ดูเกาหลิปลอม มันดูไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีโฆษณา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 13 มีนาคม 2561)

“...ไม่ค่อยมีความเชื่อมั่น คิดว่าใช้ได้แต่ไม่น่าใช้แล้วจะดี เชื่อว่าของถูกมากๆ ไม่น่าจะดีมากๆ เหมือนสรรพคุณที่โฆษณา บางทีชื่อของแพงยังไม่ได้ดีขนาดนั้นเลย ดังนั้นของราคาแค่นี้จะดีได้ไง เอาอะไรมาผสม จะแพ้ไหม...” “...รู้สึกว่าคุณแต่ไม่น่าใช้ เพราะเหมือนที่บอกไปว่าคุณภาพมันจะดีไหม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 13 มีนาคม 2561)

“...รู้สึกว่าสินค้าที่เขานำเข้ามาบางทีไม่สามารถคุมทุกอย่างได้ 100% มันอาจจะส่วนที่ผิดพลาดบ้าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 13 มีนาคม 2561)

“...ไม่ได้มั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง...” “...ถ้าแบรนด์ที่ไม่รู้จักเลยก็จะได้ไม่เชื่อมั่นมาก เพราะหน้าผิวแพ้ง่าย จึงต้องเลือกเยอะ พอเห็นก็ไม่ได้จะใช้เลยทันที ก็ต้องหาข้อมูลก่อน พอบางทีมีคนแพ้กี้เยอะ ก็กลัวไม่กล้าใช้” “...ดูรีวิวตามพันทิป วนิลา คนใช้จริงมากคอมเม้นท์ รีวิวจะเห็นเพื่อนหรือบล็อกเกอร์ใช้ก่อน แล้วไปอ่านรีวิว ดูรีวิว่าดี 80 เปอร์เซ็นต์บอกว่าคุณจะซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 14 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น มีความรู้สึกด้านความเชื่อมั่นคือ “รู้สึกไม่ค่อยเชื่อมั่นในคุณภาพเนื่องจากบางอย่างไม่คุ้น ไม่มีการรีวิว และไม่มีโฆษณา และราคาที่ถูก บ้างก็รู้สึกกลัว”

4.3.3 ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นถึงจะพบภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ เครื่องสำอางที่ไม่มีความหลากหลายดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

“...สำหรับผิวแพ้ง่ายในเซเว่นไม่มี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 13 มีนาคม 2561)

“...ปกติใช้ขนาดปกติ แต่ในเซเว่นขนาดเล็ก SKU ไม่หลากหลาย ไม่มีตัวเลือกเยอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 13 มีนาคม 2561)

“...ไม่ตอบโจทย์ปัญหาของหน้า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 14 มีนาคม 2561)

จากบทสัมภาษณ์นั้นเราจะพบว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น กล่าวถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คือ “เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีความหลากหลายไม่ตอบโจทย์ทุกปัญหาของสภาพผิวหน้า”

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

จากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อในข้อ 4.1 และ 4.2 สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ผู้บริโภคที่เคยซื้อ	ผู้ที่ไม่เคยซื้อ
ภาพในใจผู้บริโภค	1. เครื่องสำอางราคาถูก	1. เครื่องสำอางราคาถูก
	2. เป็นเครื่องสำอางที่สะดวกทั้งในแง่ของการหาซื้อและในแง่ของการพกพา	2. เป็นเครื่องสำอางที่สะดวกทั้งในแง่ของการหาซื้อและในแง่ของการพกพา
	3. เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตโดยคนไทยและหาซื้อที่อื่นไม่ได้	3. เป็นเครื่องสำอางที่ขายเป็นซอง
	4. กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นักศึกษาและคนที่มีรายได้ไม่สูง	4. กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กมัธยมชาวบ้าน หรือสาวโรงงาน ที่มีรายได้ปานกลางไปถึงต่ำ
ความรู้สึกของผู้บริโภค	1. รู้สึกเชื่อมั่นใจสำหรับตัวที่เห็นโฆษณาและรีวิวจากบล็อกเกอร์หรือคนใกล้ตัว บางส่วนรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในมาตรฐานของเซเว่น อีเลฟเว่น	1. รู้สึกไม่ค่อยเชื่อมั่นในคุณภาพเนื่องจากบางอย่างไม่คุ้น ไม่มีการรีวิว และไม่มีโฆษณา และราคาที่ถูก บ้างก็รู้สึกกลัว
	2. รู้สึกอยากลองซื้อมาใช้	
ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ	1. เครื่องสำอางที่มีลักษณะการใช้ชั่วคราว ใช้แทน และใช้ในยามจำเป็น	1. เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มี ความหลากหลาย ไม่ตอบโจทย์ทุกปัญหาของสภาพผิวหน้า

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อในด้าน ภาพในใจของ

ผู้บริโภค มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมองว่า เครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้น เป็นเครื่องสำอางที่มีราคาถูก และเป็นเครื่องสำอางที่สะดวกทั้งในแง่ของการหาซื้อและในแง่ของการพกพาเหมือนกัน แต่ภาพในใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อ มองว่า เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตโดยคนไทยและหาซื้อที่อื่นไม่ได้ แต่กลุ่มผู้บริโภคกลับมองในแง่ของลักษณะภายนอกคือ มองว่าเป็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายเป็นซอง และภาพในใจในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคมองเหมือนกันคือเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนที่มีรายได้ไม่สูง แต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มองว่าเป็นชาวบ้าน และสาวโรงงานอีกด้วย ความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งสองกลุ่มนั้น ผู้บริโภคที่เคยซื้อ รู้สึกเชื่อมั่นใจสำหรับตัวที่เห็น โฆษณาและรีวิวจากบล็อกเกอร์หรือคนใกล้ชิด บางส่วนรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในมาตรฐานของเซเว่น อีเลฟเว่นแต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อนั้นรู้สึกไม่ค่อยเชื่อมั่นในคุณภาพ เนื่องจากบางอย่างไม่คุ้น ไม่มีการรีวิว และไม่มีโฆษณา และราคาที่ถูกไม่รู้ว่าผสมอะไรมาบ้าง บ้างก็รู้สึกกลัว กลัวว่าใช้แล้วจะแพ้หรือไม่ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เคยซื้อยังรู้สึกว่าเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นน่าลองซื้อมาใช้ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อไม่ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความคิดต่างกันคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อจะกล่าวถึงลักษณะการใช้งาน โดยกล่าวว่าเป็นเครื่องสำอางที่ใช้ชั่วคราว ใช้ทดแทนได้ในยามจำเป็น เช่น ในยามที่ต้องเดินทางไปต่างจังหวัดหรือบางที่ที่ลืมแต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อรู้สึกว่าเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นกล่าวถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีความหลากหลายและไม่ตอบโจทย์ทุกปัญหาของทุกสภาพผิวหน้า เช่น ผิวแพ้ง่าย

4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเด่นของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ผู้บริโภครับรู้

ลักษณะเด่นของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นที่ผู้บริโภครับรู้สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะเด่นของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ผู้บริโภครับรู้

การรับรู้เอกลักษณ์		
อันดับที่ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
เป็นเครื่องสำอางที่มีราคาถูก	เป็นซองพกพาสะดวก	หาซื้อง่าย
(8/10)	(7/10)	(6/10)

จากตารางที่ 4.5 ลักษณะเด่นของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นที่ผู้บริโภค รับรู้และสามารถจดจำได้ คือ ราคาถูก โดยผู้บริโภคจาก 8 ใน 10 คน กล่าวถึงลักษณะเด่นว่าเป็น เครื่องสำอางที่มีราคาถูก อย่างที่สองคือ เป็นของพกพาสะดวก ผู้บริโภคจาก 7 ใน 10 คน กล่าวถึง ลักษณะเด่นว่าเป็นเครื่องสำอางที่เป็นของพกพาสะดวกและ ลักษณะเด่นสุดท้าย คือ หาซื้อง่าย ซึ่งถูก กล่าวถึงจากผู้บริโภค 6 ใน 10 คน



บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยการศึกษาครั้งนี้จะเลือกวิจัยโดยเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบและการวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ผู้บริโภครับรู้ การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 5 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 5 คน ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

1. สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 5 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 5 คน สามารถสรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคที่เคยซื้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคที่เคยซื้อนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วนคือ 1) ภาพในใจผู้บริโภค 2) ความรู้สึกของผู้บริโภค และ 3) ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ

- ภาพในใจผู้บริโภค: ภาพในใจหรือภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีภาพในใจเกี่ยวกับด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านตราสินค้า และด้านกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของภาพลักษณ์หรือภาพลักษณ์ในใจด้านราคาผู้บริโภคที่เคยซื้อมองว่าภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีราคาถูก มีราคาขอมเย เป็นราคาที่ไม่แพงมาก เป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ พวกเขาจะนึกถึงเครื่องสำอางที่มีราคาถูก ภาพลักษณ์ในใจด้านความสะดวก ผู้บริโภคที่เคยซื้อมีภาพในใจว่าเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นเป็นเครื่องสำอางที่สะดวก ซึ่งสะดวกนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองด้านหลักๆ อย่างแรกคือ สะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคที่เคยซื้อมองว่า เครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีหลายสาขา มีสาขาเยอะ และอย่างที่สองคือสะดวกในแง่ของการพกพา ผู้บริโภคที่เคยซื้อนั้นมีภาพในใจว่าเป็นเครื่องสำอางที่เป็นซอง ดังนั้นจึงสามารถพกพาสะดวก เวลาเดินทางไปต่างจังหวัดหรือเวลาเดินทางไปต่างประเทศก็สามารถนำขึ้นเครื่องได้เนื่องจากมีปริมาณไม่เกินที่ทางสายการบินกำหนด เครื่องสำอางที่เป็นซองที่จำหน่ายในเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นจะเป็นซองที่มีฝาปิด ซึ่งใช้แล้วก็สามารถปิดฝาแล้วใช้ในครั้งต่อไปได้ ดังนั้นจึงสะดวกในการพกพาไม่ทำให้ครีมหรือผลิตภัณฑ์หลุดไหลออกมา ในด้านของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคที่เคยซื้อจะสามารถรับรู้และจดจำ ตราสินค้า เช่น Smooto และ Mistine ได้ และจะมีภาพในใจว่าเป็นเครื่องสำอาง Local Brand หรือ เครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยและจะรับรู้ว่าเป็นเครื่องสำอางเหล่านี้บางอย่างก็สามารถหาซื้อได้ในเซเว่น อีเลฟเว่น หาซื้อที่อื่นได้ยาก และสุดท้ายเป็นภาพในใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นผู้บริโภคที่เคยซื้อจะมีภาพในใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นนักเรียน นักศึกษาและคนที่มีรายได้ไม่สูง ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านราคาเนื่องจากมองว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาถูก ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นเด็กนักเรียน นักศึกษาหรือคนที่มีรายได้ไม่สูง ที่พวกเขาเหล่านั้นสามารถหาซื้อมาใช้ได้

- ความรู้สึกของผู้บริโภค: ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เคยซื้อที่มีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่น สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วนคือ ความรู้สึกด้านความเชื่อมั่นและความรู้สึกด้านความสนใจ ความรู้สึกด้านความเชื่อมั่น ผู้บริโภคที่เคยซื้อมีความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อมั่นหลักๆเลยมาจากสองด้าน อย่างแรกคือเชื่อมั่นเนื่องจากตัวร้าน มองว่าเซเว่น อีเลฟเว่นมีมาตรฐาน มีอัย. สามารถไว้วางใจ ได้จึงรู้สึกเชื่อมั่น และความเชื่อมั่นอย่างที่สองนั้นจะมาจากการที่พวกเขาเห็นรีวิวจากบล็อกเกอร์ด้านความสวยความงาม หรือมีคนใกล้ชิดตัวมาบอกว่าตัวนี้ดี หรือการที่พวกเขาเห็นโฆษณาหรือเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย ผู้บริโภคที่เคยซื้อนั้นจะรู้สึกเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ที่พวกเขา

เคยเห็น โฆษณา และจากการรีวิว ถ้าเป็นตัวที่พวกเขาไม่เคยเห็นเลยหรือไม่คุ้นเลยหรือไม่เคยเห็นจากการโฆษณาหรือการรีวิวพวกเขาจะไม่ได้มีความเชื่อมั่นมาก ในส่วนของความรู้สึกด้านความสนใจนั้น ผู้บริโภคที่เคยซื้อนั้นจะรู้สึกสนใจคือมีความอยากซื้อมาลองใช้ พวกเขาารู้สึกอยากลอง นำซื้อมาทดลองใช้ ถ้าใช้ไม่ดีก็ทิ้งไป ไม่ได้รู้สึกเสียดายเนื่องจากราคาถูก ที่ราคาถูกเพราะปริมาณน้อย และจากที่ปริมาณน้อยจึงทำให้พวกเขารู้สึกว่าเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นน่าซื้อมาทดลองใช้

- ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นนอกเหนือจากภาพลักษณ์ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วนั้น ยังพบภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ที่พบคือ ภาพลักษณ์ของลักษณะการใช้งานของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่น โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อกล่าวว่า เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ได้ชั่วคราว ใช้ตอนจำเป็นหรือใช้เวลาสั้น เวลาเดินทางไปต่างจังหวัดจะซื้อเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นเพราะพกไปใช้ชั่วคราวหรือบางทีเวลาที่ลืมเอาเครื่องสำอางบางอย่างมาก ก็สามารถหาซื้อเครื่องสำอางเหล่านั้นได้ในเซเว่น อีเลฟเว่นและใช้ไปก่อนเป็นการใช้เพราะความจำเป็น ด้วยความที่เครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นมีขนาดเล็ก เป็นซองและเหมาะกับการพกพา ดังนั้นจะตอบโจทย์ของลักษณะการใช้งานแบบชั่วคราว

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้ที่ไม่เคยซื้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้ที่ไม่เคยซื้อนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วนคือ 1) ภาพในใจผู้บริโภค 2) ความรู้สึกของผู้บริโภค และ 3) ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ

- ภาพในใจผู้บริโภค: ภาพในใจหรือภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีภาพในใจเกี่ยวกับด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านลักษณะภายนอกและด้านกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของภาพลักษณ์หรือภาพลักษณ์ในใจด้านราคาผู้ที่ไม่เคยซื้อมองว่ามีภาพในใจด้านราคาว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาถูก ราคาไม่แพง ราคาไม่แพงมาก เป็นเครื่องสำอางที่มีราคาข่อมเยา ภาพลักษณ์ในใจด้านความสะดวก ผู้ที่ไม่เคยซื้อมีภาพในใจว่าเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นเป็นเครื่องสำอางที่สะดวก ซึ่งสะดวกนั้นก็ยังสามารถแบ่งออกเป็นสองด้านหลักๆ อย่างแรกคือ สะดวกในการซื้อ เนื่องจากเซเว่น อีเลฟเว่นมีสาขาเยอะ มีสาขาอยู่ทุกหนทุกแห่ง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสามารถเข้าถึงง่าย จึงทำให้การซื้อเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสะดวก อย่างที่สองคือเครื่องสำอางเซเว่น อีเลฟเว่นสะดวกต่อการพกพาเนื่องจากมีขนาดเล็กสามารถพกพาหรือนำไปด้วยเวลาที่เดินทางไปต่างจังหวัดและยังสามารถนำขึ้นเครื่องเวลาเดินทางไปต่างประเทศได้ ผู้ที่ไม่เคยซื้อนั้นจะมีภาพลักษณ์ในใจด้านลักษณะภายนอก คือ พวกเขารับรู้ว่าเป็นเครื่องสำอางที่เป็นซอง พวกเขาจะรับรู้ว่าเป็นครีมบำรุงหรือเป็นครีมทาหน้าที่เป็นซอง ดังนั้นด้วยลักษณะที่จำหน่ายเป็นซองก็เป็นภาพในใจด้านลักษณะ

ภายนอกที่มาเคยซื้อจดจำได้ และสุดท้ายคือภาพในใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อจะมีภาพในใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นเด็กมัธยม ชาวบ้าน หรือสาวโรงงาน ที่มีรายได้ปานกลางไปถึงต่ำ ซึ่งก็จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านราคาที่มีมองว่าเป็นเครื่องสำอางราคาถูกคั้งนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นคนที่ยังไม่สามารถหารายได้เองได้ เช่นเด็กมัธยมและนักศึกษาและกลุ่มชาวบ้าน หรือสาวโรงงานที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงรายได้ต่ำ

- ความรู้สึกของผู้บริโภค: ความรู้สึกของผู้ที่ไม่เคยซื้อที่มีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นคือความรู้สึกด้านความเชื่อมั่น ผู้ที่ไม่เคยซื้อส่วนใหญ่จะขาดความเชื่อมั่นหรือรู้สึกไม่ค่อยเชื่อมั่นในเครื่องสำอางที่จำหน่ายในเซเว่น อีเลฟเว่น พวกเขาไม่มั่นใจในคุณภาพว่าจะดีจริงหรือไม่ ไม่มั่นใจว่าใช้แล้วปลอดภัยหรือเปล่า ด้วยราคาที่ถูกคุณภาพจึงน่าจะไปตามราคา มองว่าถูกแต่ไม่น่าใช้ รู้สึกกลัวว่าจะแพ้หรือเปล่า ใช้แล้วจะกัศหน้าหรือเปล่า ผสมอะไรมาบ้าง เอาอะไรมาทำ ถึงแม้ว่าจะบอกส่วนผสมที่ตัวผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ยังไม่มีความสงสัยหรือไม่มั่นใจในคุณภาพ ถ้าเป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ใหม่ๆ ที่พวกเขาไม่เคยเห็นเลยไม่เคยเห็นจากการโฆษณาหรือเห็นจากการรีวิวก็จะทำให้พวกเขาขาดความเชื่อมั่นด้วยเช่นกัน

- ภาพลักษณ์อื่นๆ: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นนอกเหนือจากภาพลักษณ์ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วนั้น ยังพบภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ที่พบคือ ภาพลักษณ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกล่าวถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นว่า ไม่มีความหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์ไม่ครบ ไม่ตอบโจทย์ทุกสภาพผิวหน้า เช่น ผิวแพ้ง่าย

3. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

จากการสรุปผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อในข้อ 1 และข้อ 2 นั้นสามารถนำมาเปรียบเทียบกันดังนี้

- ภาพในใจผู้บริโภค: ภาพในใจหรือภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อนั้น ผู้บริโภคมีภาพในใจเกี่ยวกับด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านตราสินค้า และด้านกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ภาพในใจหรือภาพลักษณ์ในใจของผู้ที่ไม่เคยซื้อนั้น ผู้บริโภคมีภาพในใจเกี่ยวกับด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านลักษณะภายนอก และด้านกลุ่มเป้าหมาย

ด้านราคา: ภาพลักษณ์ในใจด้านราคาของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมองเหมือนกันหรือมีภาพในใจเหมือนกันว่าเป็น “เครื่องสำอางราคาถูก”

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะกล่าวด้วยถ้อยคำที่ซ้ำๆ กัน หรือคล้ายๆ กัน ว่าราคาขอมเยา ราคาไม่แพง ราคาไม่แพงมาก ซึ่งภาพลักษณ์ด้านราคาของเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นมีความชัดเจนมาก

ด้านความสะดวก: ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นด้านความสะดวกนั้นผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีภาพในใจหรือมองเหมือนกันว่า เป็นเครื่องสำอางที่สะดวก ทั้งสองกลุ่มมองเหมือนกันคือสะดวกทั้งในแง่ของการหาซื้อและสะดวกในแง่ของการพกพา สะดวกในแง่ของการซื้อก็กล่าวเหมือนกันคือ หาซื้อง่าย มีสาขาเยอะ ด้วยความที่มีสาขาเยอะ ทำให้หาซื้อง่าย จึงสะดวกต่อผู้บริโภค ในแง่ของการพกพาผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มก็มองว่าเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นพกพาสะดวกพกพาง่าย เป็นซอง มีขนาดเล็ก สามารถพกไปต่างจังหวัดหรือสามารถนำขึ้นเครื่องบินไปเวลาที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศได้

กลุ่มเป้าหมาย: ภาพลักษณ์ในใจถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้นมองใกล้เคียงกันจะมองถึงคนที่มียาได้ไม่สูงมากหรือยังหารายได้เองไม่ได้ได้อย่างเด็กมัธยมและเด็กมหาวิทยาลัยหรือมองเป็นคนที่รายได้ไม่สูง ไม่จนถึงรายได้ต่ำแต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อจะมีการระบุถึงกลุ่ม ชาวบ้าน หรือสาวโรงงานที่ชัดเจนซึ่งกลุ่มสาวโรงงานก็สะท้อนคนที่มียาได้ไม่สูงหรือรายได้ต่ำ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มกล่าวถึงนั้นจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านราคาที่มีมองว่าเป็นเครื่องสำอางที่ราคาถูก ดังนั้นรายได้จึงไม่ได้มีผลต่อการซื้อคนมียาได้น้อย รายได้ปานกลางหรือยังไม่สามารถหาเงินเองก็สามารถมาซื้อเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นได้

ตราสินค้า: ผู้บริโภคที่เคยซื้อจะสามารถรับรู้และมีภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ขายในเซเว่น อีเลฟเว่นและจดจำตราสินค้าได้ เช่น Mistine และ Smooto และผู้บริโภคที่เคยซื้อจะพูดถึงว่าเป็นตราสินค้าที่เป็น Local หรือผลิตโดยคนไทยและหาซื้อได้ง่ายที่เซเว่น อีเลฟเว่น ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อจะไม่กล่าวถึงตราสินค้าหรือกล่าวว่าเป็นตราสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยแต่จะกล่าวถึงลักษณะภายนอกซึ่งจะเป็นหัวข้อต่อไป

ลักษณะภายนอก : ผู้ที่ไม่เคยซื้อมีภาพในใจเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่น ว่าเป็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายเป็นซองๆ เป็นครีมทาหน้าที่เป็นซองๆ ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้เหมือนคนที่เคยซื้อ จะบอกได้แค่ลักษณะภายนอกหรือภาพที่เขานึกถึงเกี่ยวกับลักษณะภายนอกได้เท่านั้น

- ความรู้สึกของผู้บริโภค: ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นนั้น ผู้บริโภคมีภาพความรู้สึกด้านความเชื่อมั่นและความรู้สึกด้านความสนใจในขณะที่ความรู้สึกของผู้ที่ไม่เคยซื้อนั้นจะพบได้แค่ความรู้สึกด้านความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น: ความรู้สึกเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้นจะต่างกัน โดยกลุ่มที่เคยซื้อจะมีความเชื่อมั่นในตัวร้านเซเว่น อีเลฟเว่นว่ามีมาตรฐาน มี อย. สามารถไว้วางใจได้

และอีกส่วนจะรู้สึกเชื่อมั่นถ้ามีการรีวิว การโฆษณาหรือมีคนใกล้ตัวมาบอกว่าดี พวกเขาจะรู้สึกมั่นใจมากขึ้น แต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อจะขาดความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่น คือพวกเขาจะรู้สึกกลัวหรือไม่แน่ใจในคุณภาพว่าใช้จริงหรือไม่หรือผสมอะไรมาบ้าง พวกเขาใช้แล้วจะแพ้หรือเปล่า ถ้าตัวไหนพวกเขาไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยเห็นรีวิว หรือเคยเห็นโฆษณาเลยพวกเขาก็จะยิ่งขาดความเชื่อมั่น แต่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะกล่าวคล้ายๆกันคือ ถ้าตัวไหนที่เห็นโฆษณาหรือเห็นรีวิวก็จะมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ดังนั้นความเชื่อมั่นจะขึ้นอยู่กับตราสินค้านั้นๆมากกว่าผู้บริโภคคุ้นเคยมากแค่ไหน

ความสนใจ: ความรู้สึกสนใจนั้นจะพบได้แค่ในผู้บริโภคที่เคยซื้อ ผู้บริโภคที่เคยซื้อจะรู้สึกว่าเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นน่าซื้อมาทดลองใช้ ด้วยขนาดที่ไม่ใหญ่ สามารถซื้อมาทดลองได้ ถ้าใช้ไม่ดีพวกเขาก็สามารถทิ้งไปได้เพราะราคาไม่แพงไม่ได้รู้สึกเสียดาย แต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อไม่ได้รู้สึกว่าเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นน่าซื้อมาทดลองใช้ หรือไม่รู้สึกสนใจเท่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อนั่นเอง

- ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นนอกเหนือจากภาพลักษณ์ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วนั้น ยังพบภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านอื่นๆที่พบจากผู้บริโภคที่เคยซื้อ ลักษณะการใช้งาน และภาพลักษณ์ด้านอื่นๆของผู้ที่ไม่เคยซื้อคือภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ลักษณะการใช้งาน: ภาพลักษณ์ด้านลักษณะการใช้งานนั้นจะพบได้ในผู้บริโภคที่เคยซื้อเท่านั้นเพราะพวกเขาเคยซื้อมาใช้ โดยลักษณะการใช้งานของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นถูกมองว่าเป็นเครื่องสำอางที่สามารถใช้ทดแทนได้ ใช้ได้เป็นครั้งคราว ใช้ได้ในยามจำเป็น หรือเวลาที่เรารู้สึกด้วยขนาดที่เล็กและเป็นซองจึงทำให้มีลักษณะการใช้แบบชั่วคราวหรือใช้ทดแทน แต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อจะไม่ได้กล่าวถึงลักษณะการใช้งาน

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: ผู้ที่ไม่เคยซื้อมีภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ที่พบคือด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยกล่าวว่าเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นไม่มีความหลากหลายไม่ตอบโจทย์ทุกปัญหาของผิวหนัง เช่นผิวแพ้ง่าย เป็นต้น

4. การรับรู้เอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภค

ในส่วนของเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นผู้บริโภคกล่าวถึงเอกลักษณ์ด้านราคาว่า เป็นเครื่องสำอางที่มีราคาถูก โดยผู้บริโภค จาก 8 ใน 10 คน กล่าวถึงว่ามีราคาไม่แพงมาก ราคาขอมเขา ซึ่งราคาที่ถูกนั้นถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นที่มาเป็นอันดับ 1 รองมาคือ เอกลักษณ์เรื่องความสะดวกพกพาง่าย โดยผู้บริโภคกล่าวว่าเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นของพกพาง่าย โดยผู้บริโภคจาก 7 ใน 10 คน กล่าวว่า เป็นเครื่องสำอาง

ที่เป็นของ พาพาสะดวก เอาไปต่างจังหวัดหรือขึ้นเครื่องได้ และเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางใน เซเว่น อีเลฟเว่นอย่างสุดท้ายคือ หาซื้อง่าย โดยผู้บริโภคร้อยละ 6 ใน 10 คน ด้วยความที่เซเว่น อีเลฟเว่นมี สาขาเยอะ มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้น จึงทำให้หาซื้อง่าย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) สามารถสรุปประเด็นเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ทำการวิจัยได้ตั้งสมมุติฐานงานวิจัยครั้งนี้ไว้ตอนแรกว่าภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้นจะ “ถูกและดี” แต่สิ่งที่พบจากการทำวิจัยครั้งนี้สามารถ แบ่งออกได้ตามประเด็นดังนี้

1. ภาพในใจผู้บริโภคในเรื่องราคา ความสะดวก และกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้นจะไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมองว่าเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นเป็น เครื่องสำอางที่มีราคาถูก ซึ่งจะตรงกับสิ่งที่ผู้ทำการวิจัยคิดไว้ตอนแรก ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีภาพใน ใจว่าเป็นเครื่องสำอางที่สะดวก และ กลุ่มเป้าหมายคือเด็กนักเรียนและคนที่มีรายได้ไม่สูงเป็นรายได้ ปานกลางจนถึงต่ำ แต่ภาพในใจผู้บริโภคที่ต่างกันคือผู้บริโภคที่เคยซื้อจะสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้า และข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าเหล่านั้น ได้แต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อจะสามารถรับรู้และจดจำได้แต่ลักษณะ ภายนอกว่าเป็นของๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขา निकออกเท่านั้น

2. ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นผู้บริโภคที่เคยซื้อ จะ พุดถึง มาตรฐานของเซเว่น อีเลฟเว่น ว่าต้องมียอ. สามารถไว้วางใจได้ แต่ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ จะมียอขึ้นถ้าพวกเขาเห็นโฆษณา การรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือมีคนใกล้ตัวมาบอก สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อจะมีความรู้สึกกลัวและขาดความเชื่อมั่น ในคุณภาพและจะมียอขึ้นถ้าเห็นโฆษณาหรือ เห็นรีวิว การที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ได้กล่าวว่า เป็นเครื่องสำอางที่คุณภาพดีนั้นส่วนหนึ่งก็มาจาก ความเชื่อมั่น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญมากๆ เพราะความเชื่อมั่นจะส่งผล อย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกสนใจของผู้บริโภคที่ เคยซื้อนั้นจะสอดคล้องกับขนาดของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นที่เป็นของเป็นขนาดเล็กจึงสนใจ อยากรู้อยากนำมาทดลอง และการที่เห็นจากการรีวิวก็ทำให้อยากลองดังนั้นจะพบได้ว่าความสนใจ ส่วนหนึ่งก็มาจากความเชื่อมั่นแต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อไม่รู้สึกสนใจทั้งนี้ก็เพราะว่าพวกเขาขาดความเชื่อมั่น นั้นเอง

3. ภาพลักษณ์อื่นๆ ที่เจอสำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อที่ต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่เคยซื้อจะสามารถพูดถึงลักษณะการใช้ได้เพราะพวกเขาเคยซื้อแต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อจะมองที่ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เท่านั้นซึ่งสิ่งที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อมองว่าไม่หลากหลายและไม่ตอบ โจทย์ทุกปัญหาสภาพผิว ประเด็นสำคัญคือเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ถ้าผู้ที่ไม่เคยซื้อทราบหรือรับรู้รายละเอียดหรือความรู้มากกว่านี้ก็จะอาจมองต่างออกไป

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) หรือร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้ออื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะความเชื่อมั่นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุดและจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อรู้สึกกลัวและขาดความเชื่อมั่น ดังนั้นเซเว่น อีเลฟเว่นหรือร้านสะดวกซื้อร้านอื่นๆ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยความเชื่อมั่นของเครื่องสำอาง คือ อย. วันหมดอายุ การรับรองคุณภาพ การรับรองการผ่านมาตรฐาน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีอยู่บน Package ของผลิตภัณฑ์แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบหรืออาจจะไม่เห็นดังนั้นควรทำป้ายรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่างๆ ที่เห็นเด่นชัดให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอางเหล่านั้นมากขึ้น นอกจากนี้ความเชื่อมั่นยังมาจากการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาหรือเห็นการรีวิวหรือมีการบอกต่อจากคนใกล้ตัวดังนั้นเซเว่น อีเลฟเว่นหรือร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ควรทำโฆษณาหรือมีโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ผู้บริโภคได้เห็นเพื่อสร้างความมั่นใจอีกทางหนึ่งด้วย

2. การให้ความรู้กับผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญ จากผลการวิจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่เคยซื้อขาดความเชื่อมั่นรู้สึกกลัวเพราะไม่แน่ใจในคุณภาพเพราะขาดความรู้ความเข้าใจดังนั้นเซเว่น อีเลฟเว่นหรือร้านสะดวกซื้อร้านอื่นๆ ควรให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มากขึ้นเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างเช่นสรรพคุณ ผู้ที่ไม่เคยซื้อยังมียังมองภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นว่าไม่มีความหลากหลายและไม่ตอบ โจทย์ดังนั้นเซเว่น อีเลฟเว่นหรือร้านสะดวกซื้อร้านอื่นๆ ก็ควรให้ความรู้หรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในส่วนนี้ด้วย การให้ความรู้หรือสร้างความเข้าใจที่มากขึ้นกับผู้บริโภคสามารถทำได้ผ่านการโฆษณา ทั้งที่หน้าร้านเป็นป้ายโฆษณาว่ามีสินค้าประเภทใดบ้าง มีกี่ชนิด เหมาะสำหรับผิวหน้าแบบไหน มีตราสินค้าอะไรบ้าง และผ่านการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียโดยใส่ข้อมูลของเครื่องสำอางลงไปด้วย ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้ที่มากยิ่งขึ้น ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์เช่นกัน

3. การการศึกษาการรับรู้เรื่องเอกลักษณ์ผู้บริโภคมองว่าการที่เครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นของพกพาสะดวกก็เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ ดังนั้นเซเว่น อีเลฟเว่น หรือร้านสะดวกซื้อร้านอื่นๆ ที่อยากจำหน่ายเครื่องสำอางเป็นของๆ จึงควรทำ เพราะตอบโจทย์ในแง่ของความสะดวก เมื่อมีขนาดเล็กราคาก็ย่อมถูกลงก็สอดคล้องกับเอกลักษณ์ข้อแรกในเรื่องของราคาถูก เซเว่น อีเลฟเว่นไม่ควรขายผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เพราะขนาดเล็กผู้บริโภคจะรู้สึกอยากซื้อมาทดลองมากกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้จากเดิมจำนวน 5 คนเป็น จำนวน 10 คน และกลุ่มบริโภคที่ไม่เคยใช้จากเดิมจำนวน 5 คน จำนวน 10 คน เช่นกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นซึ่งอาจจะได้คำตอบบางอย่างที่การวิจัยครั้งนี้ไม่พบเพื่อได้รับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นที่ชัดเจนมากขึ้น
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายเขตพื้นที่ในการศึกษาออกไป งานวิจัยครั้งนี้ทำแค่ในกรุงเทพมหานคร แต่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นมีอยู่ทั่วประเทศดังนั้นควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกของเพศหญิงที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดด้วยเพื่อทราบภาพลักษณ์จากผู้บริโภคที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศไทย

บรรณานุกรม

- จิรัชยุตม์ เสริมชนะพัฒกุล. (2559). *ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภท รถยนต์จากกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐกร อินทุยศ. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *การสื่อสารการตลาดสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ที.พี. พรินท์ จำกัด.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2561). *ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับซีพีออลล์ [ออนไลน์]*. เข้าถึงได้จาก www.cpall.co.th/Corporate/เกี่ยวกับ-ซีพี-ออลล์/ประวัติความเป็นมา.
- บริษัท สกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *ความหมายของเครื่องสำอาง [ออนไลน์]*. เข้าถึงได้จาก <http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=53936980>.
- ภัทรจิรา ศรรวิชัย. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- รามิต ชุณหบดี. (2554) *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์อี เอ็กซ์ ในใจผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). *ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Aaker. (2004). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Belch and Belch. (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Irwin/McGraw-Hill.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Keller, K.L (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*.

New Jersey: Prentice Hall,

Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management from Vision to Valuation*. Singapore.





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยกันสองส่วนดังนี้

1. คำถามสำหรับสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 คุณเคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) หรือไม่?
2. คำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้
 - 2.1 เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นคุณนึกถึงอะไรและเพราะเหตุใด?
 - 2.2 คุณมีความเชื่อมั่นในตัวร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นแค่ไหนและเพราะเหตุใด?
 - 2.3 คุณมีความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นแค่ไหนและเพราะเหตุใด?
 - 2.4 คุณมองว่ากลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นลักษณะอย่างไร ?
 - 2.5 คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไรกับเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นและเพราะเหตุใด?
 - 2.6 คุณมองว่าเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความแตกต่างจากเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าหรือไม่อย่างไร?
 - 2.7 คุณมองว่าเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นมีลักษณะเด่นอย่างไร เพราะเหตุใด?
 - 2.8 การตัดสินใจเลือกซื้อ/ไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้น คุณมองปัจจัยในด้านใดบ้างและเพราะเหตุใด?