

การรีแบรนด์เครื่องสำอางรีจันท์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ
ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ทาริกา ศิริชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2561

**Rebranding of Srichand cosmetic that affects Behavior and Purchasing
Decisions of Female Students in Bangkok**

Tharika Sirichai



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University


2018

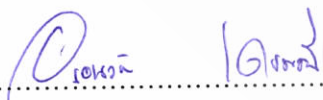


ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการ
ตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย น.ส.ทาริกา ศิริชัย
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาดและตราสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.มนต์ ขจรเจริญ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมนี)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ ๘ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ทาริกา ศิริชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารการตลาดและตราสินค้า)
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้เกี่ยวกับการรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์กับพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนที่เป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน T - test, F - test และ One-Way Anova

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด ความถี่ในการรับข่าวสารประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา/ร้านค้าจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และส่วนใหญ่รับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด หลังการรีแบรนด์ และชอบซื้อแบ่งผู้มากที่สุด ราคาที่ซื้อคือ 200 – 390 บาทมากที่สุด เลือกซื้อจากคุณภาพสินค้า โดยมีแรงจูงใจจากตนเอง นักศึกษาหญิงมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมดมากที่สุด จึงแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเชื่อว่า

ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รีจันท์จากประสบการณ์การใช้ของตนเองมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยระดับการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์ และการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน



Thesis Title	Rebranding of Srichand cosmetic that affects Behavior and Purchasing Decisions of Female Students in Bangkok
Author	Tharika Sirichai
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Panarat Lim
Department	Communication Arts
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purpose of this research was to study (1) The perception of Srichand cosmetic rebranding of female students in Bangkok (2) The behavior of purchasing Srichand cosmetics of female students in Bangkok (3) The decision to purchase Srichand cosmetics of female students in Bangkok (4) The relationship between demographic characteristics and recognition of rebranding Srichand cosmetics (5) The relationship between the perception of rebranding Srichand cosmetic with purchasing behavior and purchase decision of female students in Bangkok. Using quantitative research methods survey form by using questionnaires to collect data. The sample group consisted of 400 female students studying in both public and private universities that were popular in Bangkok. Using descriptive statistics such as mean, percentage, standard deviation and inferential statistics such as Pearson's T-test, F-test and One-Way Anova

The study indicated that Most of the samples were studying in the third year with the highest income of 15,000 baht. The frequency of receiving news was about 3 times a week. By receiving news from billboard advertising media / shops selling the most, followed by Facebook and most of them perceived the branding of Srichand cosmetic brand in the overall picture at a high level By recognizing through the most distribution channels after re-branding. Loose powder is their favorite product and the price is 200 - 390 baht. They choose to buy product from quality with self-motivation Female students have a high level of opinion on the purchasing decision process. With the need to buy cosmetics from their most favorite product. Therefore seeking information

about Srichand products from various media, believing that the brand is reliable and decided to buy Srichand products from their used experience.

Hypothesis testing found that Demographic characteristics include different academic years and income, perceived re-branding based on different marketing ingredients. With the level of recognition of branding based on marketing mix is related to buying behavior after rebranding. And recognition of rebranding based on marketing ingredients, products, and price is related to the purchasing decision process in the same direction



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลี้ม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมณี และ อาจารย์ ดร. มนต์ ขอเจริญ ที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นอย่างดี รวมถึงคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่เคยอดรมบ่มสอนให้ผู้วิจัยมีความรู้ ความเข้าใจ และสร้างพื้นฐานทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด

ทาริกา ศิริชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพประกอบ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษาหรือวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	25
3.1 ประชากร.....	25
3.2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง.....	26
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ(ต่อ)

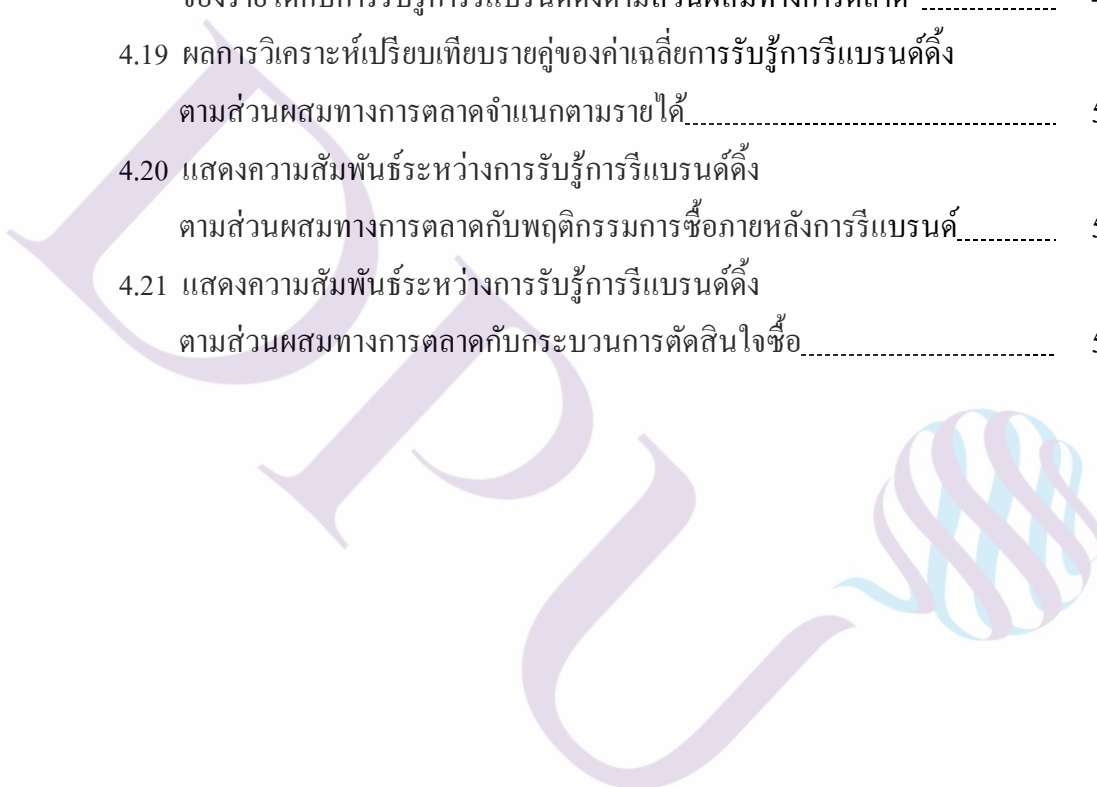
บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	32
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	32
4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้การรีแบรนด์คั้งตามส่วนผสมทางการตลาด.....	36
4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ภายหลังการรีแบรนด์คั้ง.....	41
4.4 ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	44
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	48
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	53
5.2 ทดสอบสมมติฐาน.....	57
5.3 อภิปรายผล.....	58
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	62
5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	28
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีการศึกษา.....	32
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานศึกษา.....	33
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	33
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร...34	34
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อในการเปิดรับข่าวสาร.....	34
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการรับรู้การรีแบรนด์ดั้ง เครื่องสำอางศรีจันทร์จากการได้ยิน/พบเห็นข้อมูลการรีแบรนด์.....	35
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ การรีแบรนด์ดั้งตามส่วนผสมทางการตลาด.....	36
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์.....	41
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่ชอบมากที่สุด.....	41
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่ซื้อล่าสุด.....	42
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ราคาในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์.....	42
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์.....	43
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์.....	43
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์.....	44
4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของชั้นปีการศึกษากับการรับรู้การรีแบรนด์ดั้งตามส่วนผสมทางการตลาด.....	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	48
4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของสถานศึกษากับการรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาด	49
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของรายได้กับการรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาด	49
4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการรับรู้การรีแบรนด์ดีดัง ตามส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้.....	50
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์ดีดัง ตามส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์.....	51
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์ดีดัง ตามส่วนผสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับตัวเอง ทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศ

ในยุคปัจจุบัน การจะทำให้ธุรกิจเติบโตและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ไม่ใช่เรื่องง่าย และการจะทำให้ธุรกิจที่อยู่มายาวนานกว่า 70 ปี เติบโตยิ่งขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดใจผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ตลาดเครื่องสำอางแบรนด์ไทย มีแบรนด์ของคนไทย ผลิตในประเทศไทย อาทิ ศรีจันทร์, Utip, BSC, Mistine, Cute Press, Giffarine และ Arty เป็นต้น การรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องสำอางศรีจันทร์ เป็นแบรนด์ที่เปลี่ยนภาพในใจของผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง แต่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเป็นอย่างดี จากการเป็น “ผงหอมศรีจันทร์” ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่ในวัย 35 ปีขึ้นไป ให้มีฐานลูกค้าเป็นวัยรุ่นมากขึ้น เป็นแบรนด์ SRICHAND ที่ไปไกลถึงต่างประเทศ ด้วยการปรับเปลี่ยนและเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยทุ่มงบสูงเพื่อการวิจัยและพัฒนาแป้งฝุ่นที่ดีที่สุด เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้พกพาสะดวก พร้อมทั้งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่าง SRICHAND for men แป้งฝุ่นสำหรับผู้ชาย, Disney x SRICHAND คอลเลกชัน Beauty and the Beast และ SRICHAND x asava พร้อมทั้งใช้สื่อโฆษณาในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ เรียกได้ว่าเป็นการรีแบรนด์ใหม่หมดทั้ง 360 องศา และนำมาสู่ความสำเร็จพลิกฟื้นแบรนด์ที่กำลังเลือนหายไป ให้กลับมาอยู่ในใจผู้บริโภคได้อีกครั้ง (Thumbsup, 2561)

ความเป็นมาของผงหอมศรีจันทร์ในยุคแรกได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย และยังมีคุณสมบัติช่วยควบคุมความมัน เมื่อเวลาผ่านไป สภาพแวดล้อม สังคม และเทคโนโลยี รวมถึงค่านิยมของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผงหอมศรีจันทร์ กลายเป็นแบรนด์ที่ล้าสมัย เริ่มไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยใช้ผงหอมศรีจันทร์และบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่น เช่น คุณยายแนะนำคุณแม่ และคุณแม่ก็แนะนำให้ลูกสาวใช้ เป็นต้น ยอดขายของแบรนด์จึงอยู่ในระดับคงที่ ไม่เพิ่มขึ้นและไม่ลดลง (voiceTV, 2560) จนเมื่อมีการปรับเปลี่ยนผู้บริหารเป็น คุณรวีศ หาญอุตสาหกรรม ทายาทรุ่นที่ 3 ของ คุณพงษ์ หาญอุตสาหกรรม ได้เข้ามาสานต่อ โดยดำรงตำแหน่งเป็น กรรมการผู้จัดการบริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายคือการพาผงหอมศรีจันทร์ที่กำลังหยุดอยู่กับที่ ก้าวเดินต่อไปข้างหน้า คุณรวีศ จึงคิดที่จะรีแบรนด์ให้กับผงหอมศรีจันทร์ ทั้งในเรื่องของการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ใหม่ (Positioning) การปรับกลุ่มเป้าหมาย (Target) การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด (Packaging) การปรับราคา (Price) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ (New Product) การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และการเปลี่ยนช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Media Channel) มีการร่วมมือกับทีมงานมืออาชีพในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการผลิตสื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูทันสมัยขึ้น จากเดิมยอดขายของปี พ.ศ. 2557 ขาดทุนไปถึง 19 ล้านบาท แต่หลังจากรีแบรนด์แล้ว ในปี พ.ศ. 2558 ทำยอดขายสูงถึง 34 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2559 ยังทำกำไรต่อเนื่องอีก 11 ล้านบาท จนถึงปี พ.ศ. 2561 ทำให้กำไรสูงถึงประมาณ 300 ล้านบาท นับว่าเป็นปรากฏการณ์รีแบรนด์ที่ประสบผลสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด (เอ็กซ์คลูซีฟ, 2562)

ในปี พ.ศ.2558 โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่ง ได้สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแตกันไปต่าง ๆ นานา ว่าเป็นโฆษณาของแบรนด์อะไร เป็นสินค้าอะไร ซึ่งโฆษณาดังกล่าวนั้น เป็นโฆษณาเปิดตัวแป้งฝุ่นโปร่งแสงของศรีจันทร์ หรือ Srichand Translucent Powder ผลิตภัณฑ์ใหม่ชิ้นแรกหลังจากรีแบรนด์ ซึ่งได้ถ่ายทอดเรื่องราวของแป้งศรีจันทร์ผ่านเทคนิคการถ่ายทำในรูปแบบใหม่ เป็นการล้างภาพเดิมของ “ผงหอมศรีจันทร์” ไปโดยสิ้นเชิง เริ่มตั้งแต่การแสดงให้เห็นเทคโนโลยีเนื้อแป้งโปร่งแสง คุณสมบัติควบคุมความมัน คลับพร้อมฝ่าหมุนแบบพิเศษ พัดนำเข้าจากญี่ปุ่นซึ่งใช้เวลาพัฒนา 2 ปี รวมถึงการใช้ชาวต่างชาติมาเล่าถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอที่แปลกใหม่ โดยหลังจากที่ออกอากาศโฆษณาไปเพียง 10 วัน ยอดขายของ ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ ทั้ง 2 ขนาด ทะลุ 200,000 ชิ้น ลบทุกสถิติของการเปิดตัวสินค้าของผงหอมศรีจันทร์ ถล่มทลาย โดยในเดือน พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2558 บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ มีรายได้ต่อเดือนสูงที่สุดเป็นประวัติศาสตร์ นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมา 67 ปี ภายใต้การรีแบรนด์ “ผงหอมศรีจันทร์” โดยวิธี Back to Basic มาใช้ 4P ซึ่งเป็นทฤษฎี

พื้นฐาน แต่กลับได้ผลอย่างมหาศาลที่ไม่คาดคิด ทั้งในเรื่องของชื่อแบรนด์ (Product) ที่เปลี่ยนจาก "ผงหอมศรีจันทร์" ให้เหลือเพียงคำว่า "ศรีจันทร์" การเปลี่ยนแพคเกจจกดัดแปลงเป็นดัดแปลงแบบหมุนเปิดปิดได้ เปลี่ยนลายดัดแปลงเป็นดอกไม้ 3 สี แยกตามประเภทของแป้ง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (Price) การยกระดับราคาให้เป็นสากล ซึ่งผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ วางจำหน่ายในราคา 280 บาท และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่ร้านค้าชั้นนำต่าง ๆ อาทิ Boots, Watson , Lotus, EveandBoy และ Tops ซึ่งสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์ด้านโปรโมชัน (Promotion) ด้วยการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ฟรีค่าจัดส่ง (voiceTV, 2560)

ก่อนการรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์ ศรีจันทร์ได้ลงพื้นที่ตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าของศรีจันทร์ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ทางภาคเหนือและภาคใต้เป็นหลัก ดังนั้น ในการรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์ครั้งนี้ ศรีจันทร์จึงต้องการปรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่ยังคงรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ด้วย โดยก่อนที่จะทำการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น อายุ 13 – 20 ปี เป็นตลาดที่เติบโตสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ เติบโตเฉลี่ยปีละ 20% ขณะที่เครื่องสำอางทั่วไปเติบโตราว 5 - 8% เท่านั้น ศรีจันทร์จึงต้องการทำตลาดกับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น แต่กลุ่มเด็กมัธยม อายุ 13 – 16 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางไปโรงเรียนได้ จึงได้ปรับกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตเมือง ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 – 25 ปี ขึ้นไป (Positioning, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเกิดคำถามขึ้นว่า การรีแบรนด์ดิ้งของศรีจันทร์ที่เป็นการพลิกโฉมแบบ 360 องศาของผลิตภัณฑ์ และทำให้วงการเครื่องสำอางตื่นตัวอีกครั้งในโซเชียลมีเดีย ทั้งด้านการโฆษณาและด้านผลิตภัณฑ์ จนทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า องค์ประกอบใดที่ทำให้ศรีจันทร์ดึงดูดใจผู้บริโภคสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการรีแบรนด์ดิ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ พฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาการรีแบรนด์ดิ้งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการรีแบรนด์ดิ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเครื่องสำอางสรีจันทร์

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเครื่องสำอางสรีจันทร์กับพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันการรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเครื่องสำอางสรีจันทร์แตกต่างกัน

1.3.2 การรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเครื่องสำอางสรีจันทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 การรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเครื่องสำอางสรีจันทร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการรีแบรนด์เครื่องสำอางสรีจันทร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางสรีจันทร์กับพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาหญิง ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ จำนวนทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้ดุลยพินิจในการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย คือ นักศึกษาหญิง ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์หลังจากรีแบรนด์ดั้ง ผู้วิจัยใช้วิธีการเจาะจงไปที่กลุ่มของนักศึกษา โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามตามมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่นักศึกษามีความต้องการเข้าเรียนหรือยอดนิยมนำจำนวน 10 มหาวิทยาลัย ทั้งรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยสยาม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังการรีแบรนด์ดิ้งของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์ให้มึประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ศึกษาค้นคว้าและเป็นฐานข้อมูลเพื่ออ้างอิงในการศึกษาต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ผลลัพธ์ใน การซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อ ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนแรก ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากอะไร จึงก่อให้เกิดความต้องการ จากนั้น ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ

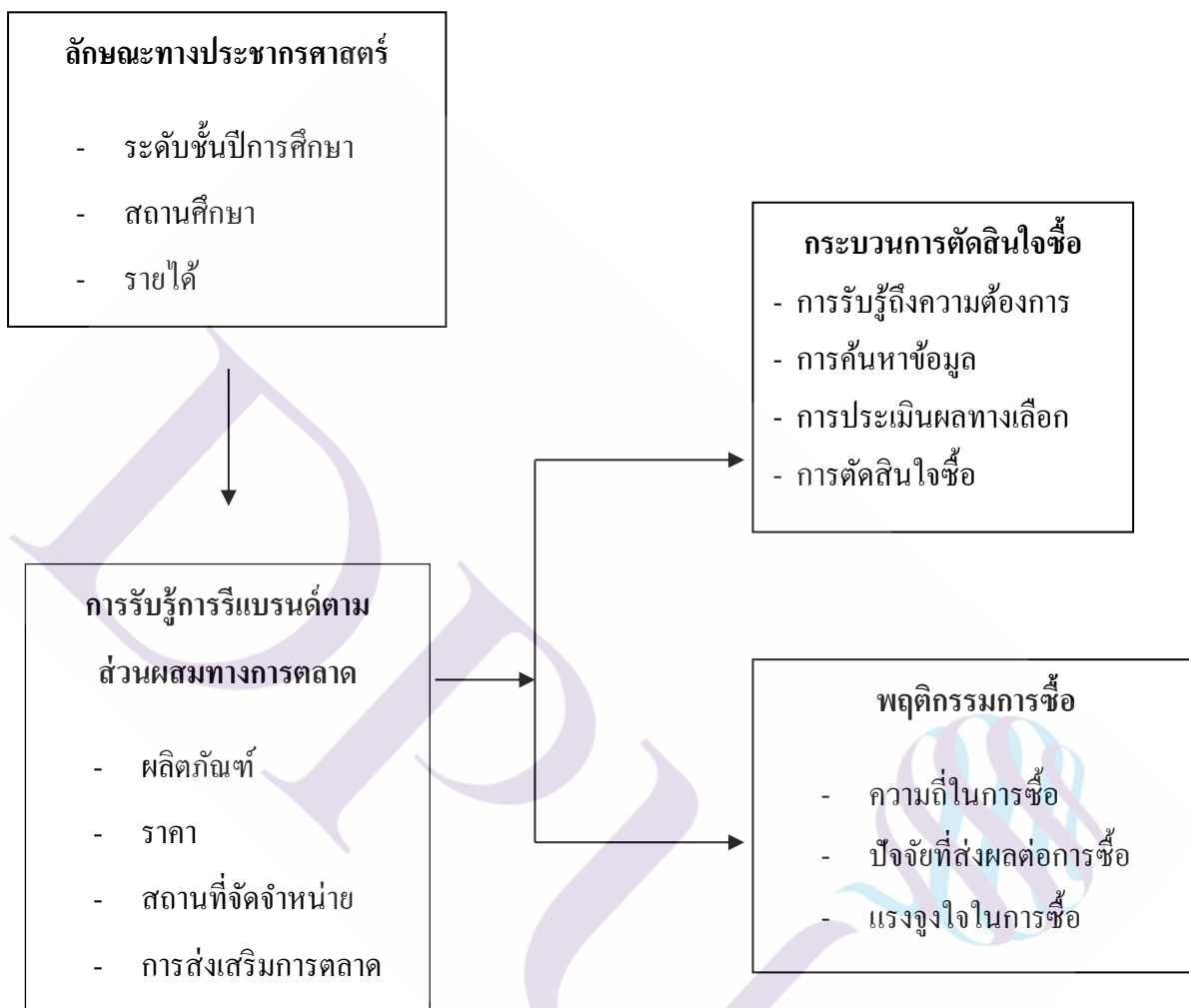
รีแบรนด์ดิ้ง หมายถึง การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ปรับราคา (Price) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ (New Product) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รวมไปถึงการเปลี่ยนช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Media Channel)

นักศึกษาหญิง หมายถึง นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังจากรีแบรนด์ดิ้ง

เครื่องสำอางแบรนด์ไทย หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ตราสินค้าของคนไทย (คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ยกตัวอย่างเช่น ศรีจันทร์ โอเรียนทอล ฟรินเซส อภัยภูเบศร และ ยูทิป

ศรีจันทร์ หมายถึง เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2491 และอยู่ภายใต้การดูแลในรูปแบบธุรกิจครอบครัวภายใต้ บริษัท ศรีจันทร์สห โอสด จำกัด เดิมมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อว่า ผงหอมศรีจันทร์ ทำการรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์ เมื่อปี พ.ศ. 2557 และเปลี่ยนชื่อเป็น ศรีจันทร์ เพื่อรองรับการขยายตลาดและการเป็นแบรนด์เครื่องสำอางอย่างเต็มตัวในภายภาคหน้า

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรีแบรนด์ดั้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาการรับรู้การรีแบรนด์ดั้ง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาวิจัย ตามขอบเขตเนื้อหาที่ผู้วิจัยกำหนด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding)

2.1.1 ความหมายการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตรีพล พรหมสุวรรณ (2548, น.28) ได้กล่าวถึง การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding) คือ กลวิธีในการเปลี่ยนแปลงตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่เดิมอาจมีความหมายไม่ดี หรือสื่อไม่ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การสื่อสารตัวสินค้าไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร และอาจทำให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคไม่ตรงความต้องการของผู้ผลิตหรือองค์กร ซึ่งการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น จะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น ๆ แล้วในระยะหนึ่ง

สรุคชัย เตียวประเสริฐกุล (2551) ได้กล่าวถึง การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือการรีแบรนด์ดั้งไว้ว่า เมื่อการสร้างตราสินค้านำมาถึงจุด ๆ หนึ่ง ไปต่อไม่ได้หรือสร้างตราสินค้าแล้วเกิดปัญหา เพราะเมื่อเวลาผ่านไป สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันก็เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป ทุก ๆ อย่างเปลี่ยนแปลงไปหมด และเราก็ยังทำสินค้าอยู่

เหมือนเดิม ไม่ได้มีการแก้ไขอะไร เมื่อเวลาผ่านไปตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ก็ถูกคู่แข่งทำให้มันเคลื่อนจากจุดเดิมที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคก็อาจจะมองว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าที่ล้าสมัยแล้ว ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ก็เริ่มตก ถึงเวลาตรงนั้นก็ต้องทำอะไรบางอย่าง บริษัทที่กระตือรือร้นในการสร้างตราสินค้า (Pro-Active) ส่วนใหญ่แล้วก็จะไม่ปล่อยให้ถึงวินาทีนั้น เมื่อตราสินค้าเกิดขึ้นเรียบร้อยแล้ว เขาก็พยายามที่จะทำให้ตราสินค้าทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งตรงนี้เรียกว่าเป็นลักษณะของการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ซึ่งจริง ๆ แล้วก็คือ การรีโพซิชั่นนิ่ง (Repositioning) ของตราสินค้ามากกว่า

จากความหมายของการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการรีแบรนด์ดิ้ง สามารถสรุปได้คือ กลยุทธ์หรือกลวิธีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อตราสินค้ามาสู่ทางตัน เกิดปัญหาหรือการรับรู้ไม่ตรงกันระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคเป้าหมาย หรือมีการสื่อสารตราสินค้าได้ผลไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ดังนั้น องค์กรหรือบริษัทจึงต้องสรรหากลยุทธ์หรือกลยุทธ์ในการที่จะนำพาตราสินค้าของตนให้กลับมาครองใจผู้บริโภคอีกครั้ง

2.1.2 เหตุผลและปัจจัยในการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตรีพล พรหมสุวรรณ ได้กล่าวอีกว่าเหตุผลและปัจจัยในการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเหตุผลหลายประการที่ธุรกิจต่าง ๆ จะทำการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของตน อาจจะทำโดยการพยายามโยกย้ายถ่ายโอนทรัพย์สินที่มีอยู่ไปอยู่ในธุรกิจใหม่ การมีนโยบายของเครื่องหมายตราสินค้าใหม่ หรือการตั้งสถานะใหม่ ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ นั้น หมายรวมถึง

2.1.2.1 เมื่อได้มีการเปิดตัวธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากของเก่าที่มีอยู่อย่างเด่นชัด

2.1.2.2 เมื่อใดก็ตามที่เกิดการเข้าครอบครองกิจการ การเข้าควบรวมกิจการ

2.1.2.3 เมื่อใดก็ตามที่มีการถอนตัว จากการเข้าควบรวมกิจการหรือแยกตัวจากกิจการเดิม

2.1.2.4 เพื่อปรับภาพลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ให้เข้ากับการปฏิรูปขององค์กร โดยให้มีความเหมือนกัน

2.1.2.5 การทำให้แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ (Brand Portfolio) เป็นรูปธรรมและการจัดการ ซึ่งเน้นถึงการลงทุน

2.1.2.6 การปรับภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าให้ทันสมัย

2.1.3 ยุทธวิธีในการปรับภาพลักษณ์ 2 ประเด็นหลัก คือ

2.1.3.1 รี-มายด์ เซ็ต (Re-Mind set) คือ การปรับเปลี่ยน การสร้างทัศนคติ วิธีคิดของทีมงานทุกระดับ โดยเฉพาะทีมงาน ที่ต้องไปติดต่อ หรือรับการติดต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่ หรือได้ปรับเปลี่ยนวิธีคิดใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่จับต้องได้

2.1.3.2 รี-สกิน เซ็ต (Re-Skill set) คือ การปรับ การพัฒนา และการสร้างเสริมทักษะใหม่ให้กับพนักงานที่ต้องติดต่อหรือรับการติดต่อจากลูกค้า เพื่อให้เกิดผลทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

ธีรพล แซ่ตั้ง (2549) สำหรับเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่มีราคาค่างวด ซึ่งกำหนดโดยเวลาลงทุน และความผูกพันของผู้สร้างเครื่องหมายดังกล่าว กล่าวได้ว่า การจะทำให้เครื่องหมายมีราคาค่างวดขึ้นมาได้นั้นต้องใช้ทั้งเงิน ใช้ทั้งความพยายาม ใช้เวลาและความสามารถที่จะทำให้เครื่องหมายนั้นเป็นที่รู้จัก และเชื่อถือของผู้บริโภค

กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding) กับการปรับใช้

ธีรพล ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ประกอบการหลายราย หรือตำแหน่งตราสินค้าได้ถูกคู่แข่งทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนไปได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีการนำการรีแบรนด์ดิ้งไปปรับใช้กับองค์กร หรือบริษัทของตนเองกันอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะนำองค์กรหรือบริษัทของตนเองอยู่รอดในสภาพการแข่งขันการตลาดที่รุนแรง ซึ่งสามารถยกตัวอย่างการปรับใช้กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ดังนี้

น้ำมันตรา “ทิพ” ปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยการเน้นภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น โดยที่ความต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้ การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือรีแบรนด์ดิ้งของน้ำมันพืช เกิดจากการทำวิจัยตลาดและพบว่า ทิพเป็นตราสินค้าที่อยู่ในตลาดน้ำมันพืชมานานถึง 39 ปี มีการสื่อสารการตลาดน้อย จนทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นจำนวนน้อย ดังนั้น กลุ่มคนที่รู้จัก “ทิพ” จึงเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป หรือคิดเป็น 14% ของประชากรทั้งหมดซึ่งถือว่าเป็นประชากรส่วนน้อย ในขณะที่กลุ่มคนอายุ 25 ปีขึ้นไป คิดเป็น 48% ของประชากรทั้งหมด ทิพจึงต้องการขยายไปที่กลุ่มดังกล่าว โดยที่แคมเปญทั้งหมดจะใช้งบประมาณ 40 ล้านบาท

กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ของ “ทิพ” (บิสิเนสไทย, 2551) ดำเนินการภายใต้แคมเปญ “Tip Turn Around” โดยที่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ในรูปแบบของ Total Communications ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์แรก คือ การปรับที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการปรับบรรจุภัณฑ์ (Package) ใหม่ให้เป็นโทนสีแดง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความโดดเด่นกว่าคู่แข่งเมื่ออยู่บนชั้นวาง นอกจากนี้ มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มน้ำมันพรีเมียม ได้แก่ น้ำมันข้าวโพด น้ำมันดอกทานตะวัน และน้ำมันสกัดภายใต้ตราสินค้า “ทิพ”

กลยุทธ์ที่สอง คือ การปรับการสื่อสารการตลาด โดยที่ปรับวิธีการสื่อสารทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้มากขึ้น โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ คือ โสภิตนภา-ชิตินันท์ ชุ่มภาณี เพื่อสะท้อนภาพของคนรุ่นใหม่ ผ่านสื่อโฆษณาทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดกิจกรรม อาทิ กิจกรรม ณ จุดขาย เป็นต้น

ข้อดีของ “ทิพ” คือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมานาน ในขณะที่เดียวกันคือขาดการสื่อสารการตลาดจึงทำให้บุคลิกตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคไทยนั้นเป็นผู้หญิงวัย 60 ปี ในขณะที่คู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาดอย่าง “อุนุ่น” ผู้บริโภคมองว่าเป็นผู้หญิงวัย 32 ปี มีการศึกษา และ “ก๊วก” มีบุคลิกเป็นของพ่อครัวดังนั้น “ทิพ” จึงอยากเปลี่ยนบุคลิกตราสินค้าเป็นผู้หญิงวัยทำงาน ดังนั้น การสื่อสารในการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขยายใหม่คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปโดยที่สื่อสารผ่านฟรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นด้วยการดึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ออกมา สะท้อนสิ่งที่คนรุ่นใหม่อยากเห็นคือ สามีทำกับข้าวให้ภรรยา และฟรีเซ็นเตอร์ทั้งสองคนสอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ นอกจากนี้ยังทำการตลาดทั้ง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการปรับแพ็คเกจใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มุ่งเจาะ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) และทำโปรโมชัน (Promotion) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างที่ 2 การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของแซมพู ซันซิล (Sun silk)

อภิสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) กล่าวถึง สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีการแข่งขันสูง เจ้าของตราสินค้าต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ทุกรูปแบบ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้ และบริษัทยูนิลีเวอร์ก็ได้ใช้กลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือรีแบรนด์ดิงกับซันซิล เพื่อที่จะปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นผู้หญิงมีอายุ และเพื่อต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยที่การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าครั้งนั้น เริ่มจากประเทศสหรัฐอเมริกา อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนามและไทย โดยรีแบรนด์ดิง ผ่านแนวคิด “ผมสวย... พลิกชีวิตของพวกเธอให้เป็นไอคอน” กลุ่มเป้าหมาย คือผู้หญิงวัย 20-30 ปี เป็นวัยที่สดใส มีความโดดเด่น มีความหวังและเต็มไปด้วยพลัง ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติว่า “ถ้าเมื่อเส้นผมเปลี่ยน...ชีวิตก็เปลี่ยน” มีการปรับโทนสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้สดใสขึ้น เพื่อสื่อสารให้สอดคล้องการใช้ภาพโฆษณาในสไตลิ่งของแอนดี้ วอฮอลล์ (Andy Warhol) กับแคมเปญระดับโลก (Global Campaign) ที่มีชื่อแคมเปญว่า “ชีวิตไม่คอยใคร ผมสวยไม่ต้องรอ” (Life Can't Wait) โดยได้ผสานแนวคิดที่ซันซิลต้องการสื่อสารถึงความทันสมัยของตราสินค้า และตำนานของซันซิลที่มีมานานกว่า 54 ปี ผ่านไอคอนระดับโลก (Global Icon) คือ มาริลีน มอนโร และ มาดอนน่า ในขณะที่

ที่ไอคอนระดับประเทศ (Local Icon) จะถูกเลือกใช้แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งประเทศไทยคือ อัม พัชราภา ไชยเชื้อ และ อัม พิศดา อัครเศรษฐี เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้วิจัยสรุปได้ว่า การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดจากแบรนด์ที่เดินทางมาถึงทางตัน เกิดปัญหา สินค้าไม่ตรงใจผู้บริโภค หรือต้องการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย จึงทำให้แบรนด์ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทั้งองค์กรและผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่ความอยู่รอดของแบรนด์ ดังจะเห็นได้จาก กรณีน้ำมันตราทิพ แบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานาน แต่ต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำการรีแบรนด์ดั้งเดิม โดยเน้นทำการตลาดทั้ง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มุ่งเจาะ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) และทำส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้มากขึ้น และในกรณีของแชมป์ซันซิล ก็ทำการรีแบรนด์ดั้งเดิม เพื่อต้องการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน จึงได้ทำการปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันสดใส และใช้ฟรีเซนเตอร์ในการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัย นำใช้มากขึ้น ดังนั้น การรีแบรนด์ดั้งเดิมจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์นิยมนำมาปรับใช้ เมื่อแบรนด์ล้าสมัย หรือต้องการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยมากขึ้น หรือต้องการปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Kotler, Philip. (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และ ผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อ มูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ

และพฤติกรรมการณ์ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านี้มีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และ

มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4P's) จะเห็นได้ว่า แบรินด์ที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าชั้นนำทั่วไป และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น ดังกรณีของศรีจันทร์ ที่ได้มีการนำ 4P's มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) เปลี่ยนชื่อจาก "พวงหอมศรีจันทร์" ให้เหลือเพียงคำว่า "ศรีจันทร์" เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ จากตลับแป้งใส เป็นตลับแบบหมุนเปิดปิดได้ เปลี่ยนลายตลับเป็นดอกไม้ 3 สี แยกตามประเภทของแป้ง และมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ตามคอลเลกชันต่าง ๆ สร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ ผลิตภัณฑ์แรกหลังจากการรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์ วางราคาจำหน่ายอยู่ที่ 280 บาท และมีการปรับราคาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ใหม่ โดยราคาผลิตภัณฑ์เดิมก่อนการรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์ วางราคาจำหน่าย ไม่เกิน 100 บาท ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เพิ่มความสะดวกด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าชั้นนำ ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ หากซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมประกวด เพื่อคัดเลือกเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เป็นต้น (VoiceTV, 2560) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันเครื่องมือทางการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น แต่ 4P's ก็ยังเป็นตัวแปรหลักที่ทางแบรนด์สามารถควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภครู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1987)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ

จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

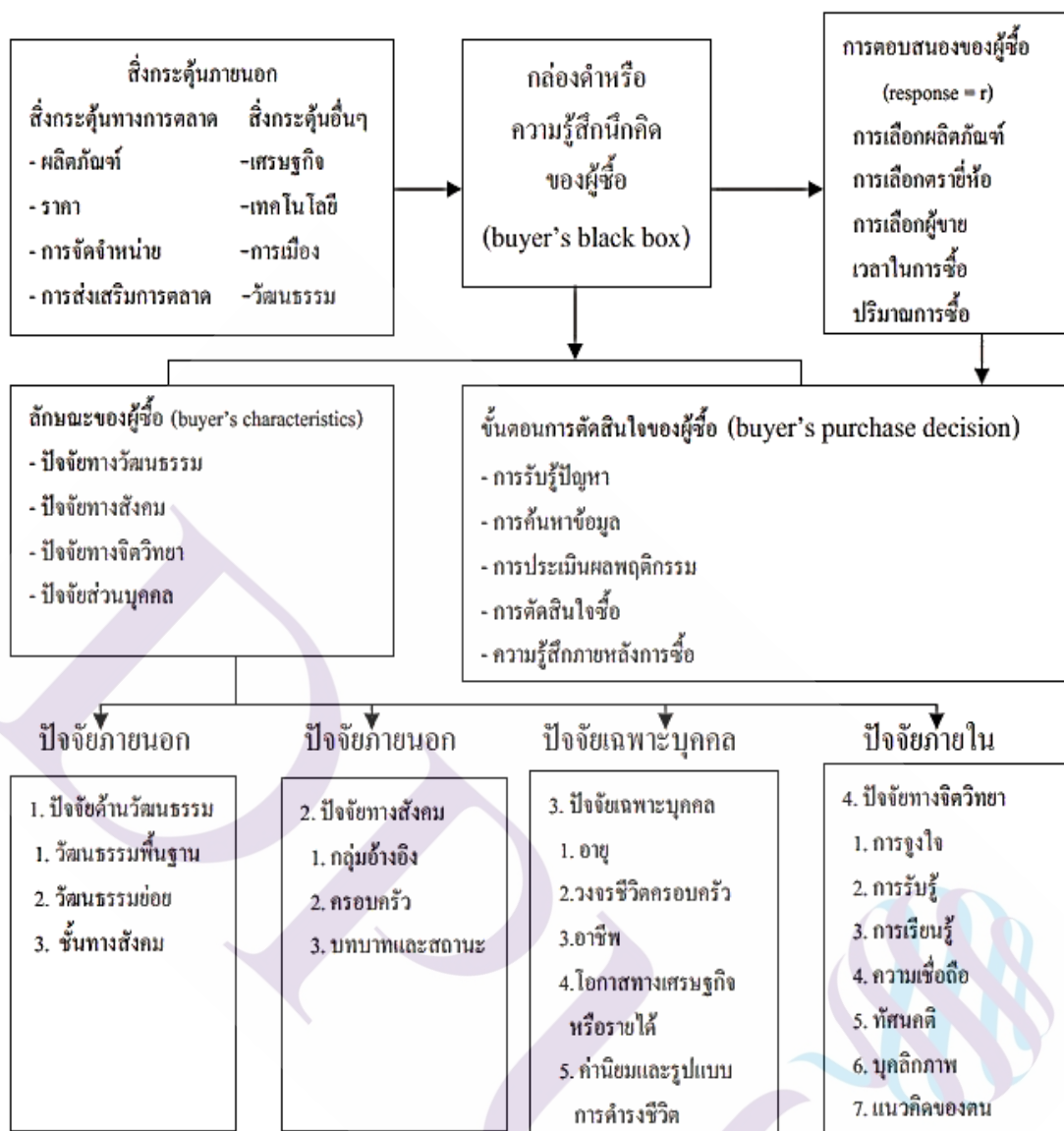
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: น. 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

2.3.1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Philip. 1997)

2.3.4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2.3.4.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.3.4.3 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3.4.4 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.4.5 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

2.3.4.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดจะประสบผลสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้นั้น แบรินด์จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่แบรินด์ควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในปัจจุบันปัจจัยแวดล้อม รวมไปถึงสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยิ่งทำให้แบรินด์ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

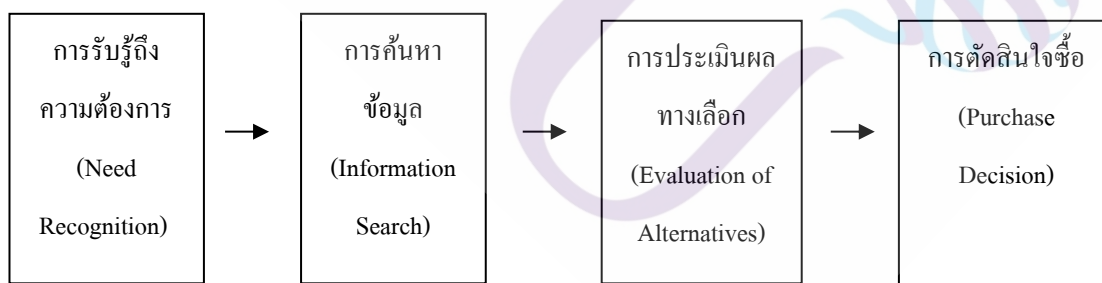
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, น. 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามข้อมูลที่ค้นพบ และข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer insight) ได้ การสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 182) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังการซื้อ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) การแสวงหาภายใน (Internal search) การแสวงหาภายนอก (External search) การประเมินทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision making) และทัศนคติหลังการซื้อ (Post – attitude)

Schiffman and Kanuk (1987, p.659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และด้านพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการพิจารณาจากสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นได้

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ไปจนถึงทัศนคติหรือพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ และอาจจะไม่ได้มีครบทุกขั้นตอน ซึ่งความเหมือนหรือแตกต่างกันนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มอิทธิพลที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่แสดง



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความรู้สึกกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย เป็น

ต้น ซึ่งเป็นความต้องการปกติของร่างกาย แต่ในขั้นนี้ ต้องเป็นความต้องการในระดับที่สูงพอจนกลายเป็นแรงขับ (Drive) หรือแรงผลักดันได้ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นความต้องการจากภายนอก (External stimuli) ได้ด้วย เช่น ถูกกระตุ้นโดยได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม หรือถูกกระตุ้นจากปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วย ประสาท ทั้ง 5 (ตา หู คอ จมูก การสัมผัส)

2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นหรือตระหนักในความ ต้องการไม่มากพอ มักจะเก็บความต้องการเหล่านั้นไว้ โดยไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการในระดับสูง จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าจากแบรนด์ที่หลากหลาย เช่น คุณสมบัติเด่นของสินค้า ประเภทสินค้า ราคา สินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ แล้วจึงนำไปประเมินทางเลือกตามกระบวนการในขั้นต่อไป โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และคนใกล้ชิด ซึ่งแหล่งข้อมูลบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- 2) แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า
- 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ข้อมูลที่น่าเชื่อถือในอินเทอร์เน็ต
- 4) แหล่งข้อมูลจากการมีประสบการณ์ร่วม (Experimental sources) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า/บริการ ทดลองสัมผัสผลิตภัณฑ์ และการอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้จริง

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ ทางด้านผู้ผลิตจึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จและผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบ โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น เพื่อนำมาเป็นกรอบในการพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ทั้งนี้ ส่วนประกอบของการประเมินทางเลือกในใจของผู้บริโภคก็ยังคงมีเรื่องของ ความคาดหวัง ความเชื่อ ความจงรักภักดี และทัศนคติต่อแบรนด์ เข้ามาเกี่ยวข้องในขั้นนี้ด้วย ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีสินค้าของแบรนด์ที่ต้องการซื้ออยู่ในใจ จนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคอาจพบปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีก ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (เสรี วงมณฑา 2542, หน้า 37-46) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ปัจจัยภายใน (Internal factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ความจำเป็นหรือความต้องการ (Need) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็น ผู้บริโภคก็จะเกิดแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลและนำไปสู่การซื้อได้
 - 2) แรงจูงใจ (Motive) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหา
 - 3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของผู้บริโภค ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์
 - 4) ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
 - 5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทางความคิดหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อแบรนด์
 - 6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้และการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่จะคงอยู่ในระยะยาว
- ปัจจัยภายนอก (External factor) เป็นสภาพแวดล้อมโดยรอบที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้
- (1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing power) เพราะถ้าหากสภาพเศรษฐกิจย่ำแย่ ผู้บริโภคก็จะคิดไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น
 - (2) ครอบครัว (Family) เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของทุกคนในสังคม การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน
 - (3) สังคม (Social group) เป็นการสร้างการยอมรับจากคนในสังคมของผู้บริโภค โดยจะประกอบไปด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social values) และความเชื่อ (Belief)

- (4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและปฏิบัติสืบต่อกันมา เพื่อให้สังคมดำเนินไปได้ด้วยดี ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตาม วัฒนธรรมที่กำหนดไว้ เพื่อการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- (5) การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นอยู่บ่อยๆ จนเกิดความคุ้นเคยและมีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกยินดีที่จะได้ใช้สินค้าตัวนั้น
- (6) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยเช่นกัน

นอกเหนือจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นแล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคยังมีการพิจารณาผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อยอีก 5 ประการ ดังนี้ การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) การตัดสินใจด้านเวลา (Time decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision) ด้วยเหตุนี้ เพียงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค จึงไม่สามารถวัดผลได้ 100% ว่าผู้บริโภคจะเกิดการซื้อขึ้นจริง ๆ ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้บริโภค อาจเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ในการตัดสินใจซื้อ ทางด้านผู้ผลิตจึงควรให้คำชี้แจงหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงการรับประกันการซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภค มั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น พบว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผู้บริโภคอาจเกิดปัญหาหรือมีความต้องการ จึงทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ก่อนจะนำข้อมูลของแต่ละผลิตภัณฑ์มาทำการเปรียบเทียบกันในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หากแบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลไปถึงผู้บริโภคได้ตั้งแต่ขั้นตอนที่ผู้บริโภครกำลังศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ หรือในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก หากผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมีคุณสมบัติหรือมีองค์ประกอบใดที่ตรงกับความ ต้องการหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การทำการตลาดของแบรนด์ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุจิริย์ มันทาวิวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคต่อการรีแบรนด์คั้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักน้ำยาอูทัยทิพย์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลต่อการรีแบรนด์คั้งน้ำยาอูทัยทิพย์ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสาร และด้านระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ 51 – 99 % การวิเคราะห์รูปแบบการรีแบรนด์คั้งน้ำยาอูทัยทิพย์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์คั้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่นและด้านการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ปิยาอร รักชาติ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย” โดยทำการศึกษา กลุ่มวัยรุ่นเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่กลุ่มวัยรุ่นชายทราบข่าวโฆษณาเครื่องสำอางมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน วันละ 1 – 2 ชั่วโมง พฤติกรรมกรเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย มีการวางแผนซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าล่วงหน้าทุกครั้ง เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด สถานที่ที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1 – 2 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อคือ 1,001 - 2,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย

พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มาใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ในพื้นที่เขตปทุมวัน จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นสูงสุด เพราะตราสินค้าเป็นจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจหรือองค์กร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลักษณะเฉพาะของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค และมีความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย

พัชรพร เพ็ญทอง และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรีแบรนด์ดิ้งและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง กรณีศึกษา : บาร์บีคิวพลาซ่า” สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการรีแบรนด์ดิ้งบาร์บีคิวพลาซ่า เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์ พบว่า การรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า มีเป้าหมายเพื่อต้องการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัยขึ้น อีกทั้งยังต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอีกด้วย จากนั้นจึงทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบาร์บีคิวพลาซ่าแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ ต่างกันนั้น มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบาร์บีคิวพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

พัฒนจิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี” โดยทำการศึกษาผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 500 – 1,000 บาท ต่อเดือน และจะนิยมซื้อเพียง 1 ชิ้น เพื่อทดลองเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ อีกทั้งยังนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยให้ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์เครื่องสำอางที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่น ๆ

I-Hui She (2010) ได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง “The Effect of Retailers’ Rebranding Processes on Consumers’ Perceptions of a Rebranded Brand” โดยทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 164 คน ซึ่งเป็นนักศึกษา จากมหาวิทยาลัยออริกอนสเตต คณะการออกแบบและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Design and Human Environment department of Oregon State University) ผลจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้กล

ยุทธการรีแบรนด์กับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าเดิมได้ และส่งผลดีต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย แต่หลังจากทำการรีแบรนด์ดั้งเดิมแล้ว ในขั้นตอนของการสื่อสารแบรนด์นั้น ไม่ควรใช้โฆษณาตัวใหม่เพียงอย่างเดียว เพราะนั่นไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์และความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ดังนั้นจึงควรพิจารณาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้แทน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมา กำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังจากรีแบรนด์ดัง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยครอบคลุมและสมบูรณ์ตาม วัตถุประสงค์ ซึ่งมีส่วนประกอบของระเบียบวิธีการศึกษาต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร

3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จากข้อมูลประชากรของกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2562 จำนวนประชากรเพศ หญิง ทั้งหมด 2,997,195 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อ และตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังจากรีแบรนด์ดัง จำนวน 400 คน

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนแน่ชัดของประชากรที่มีพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังจากรีแบรนด์ดัง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถ คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ

ละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น.74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม = 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณลักษณะที่ผู้วิจัยกำหนดหรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยคำนึงถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. 2540.) คือ นักศึกษาหญิง ที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์หลังจากริแบรนด์ดังในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นที่ต้องการเข้าเรียนหรืออดนิยมนจำนวน 10 มหาวิทยาลัยทั้งในส่วนจากรัฐบาลและเอกชน

จากการค้นหาข้อมูล 10 อันดับมหาวิทยาลัยที่เป็นที่อดนิยมนพบว่า มีข้อมูล 10 อันดับอดนิยมนในปี พ.ศ. 2560 ทั้งในส่วนจากรัฐบาลและเอกชน ดังนี้

Admissionpremium2560)) ได้จัด 10 อันดับ มหาวิทยาลัยภาครัฐที่นักศึกษานิยม แอดมิดชันมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ 1.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2.มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ 3.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 4.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 5.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 6.มหาวิทยาลัยศิลปากร 7.มหาวิทยาลัยบูรพา 8.มหาวิทยาลัยขอนแก่น 9.มหาวิทยาลัยมหิดล 10. มหาวิทยาลัยนเรศวร

Unigang) 2560(ได้จัด 10 อันดับมหาวิทยาลัยภาคเอกชนที่นักศึกษานิยมสมัครเรียนมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ 1. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 3. มหาวิทยาลัย หอการค้า 4. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 5. มหาวิทยาลัยรังสิต 6. มหาวิทยาลัยพายัพ 7. มหาวิทยาลัยศรีปทุม 8. มหาวิทยาลัยสยาม 9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 10. มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รายชื่อมหาวิทยาลัยยอดนิยมทั้งภาครัฐและเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร 10 มหาวิทยาลัย โดยเลือก 5 อันดับแรกจากการจัดอันดับของ Admissionpremium และ Unigang จัดเรียงตามความนิยมมากไปน้อย ผู้วิจัยพิจารณาจากลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษาซึ่งมีรายได้ การดำเนินชีวิตคล้ายกัน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างเจาะจงจำนวน 40 ตัวอย่าง เท่ากัน จากแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อนำไปสู่การลงพื้นที่ในการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	จำนวน 40 ชุด
2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน 40 ชุด
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	จำนวน 40 ชุด
4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน 40 ชุด
5. มหาวิทยาลัยศิลปากร	จำนวน 40 ชุด
6. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	จำนวน 40 ชุด
7. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวน 40 ชุด
8. มหาวิทยาลัยหอการค้า	จำนวน 40 ชุด
9. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	จำนวน 40 ชุด
10. มหาวิทยาลัยสยาม	จำนวน 40 ชุด

รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษางานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางของการศึกษา เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา จากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

3.3.3 การทดสอบเครื่องมือ (pre-test) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อพิจารณาความยากง่าย ความเหมาะสมของภาษาและข้อเสนอแนะ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลที่ต้องการ จากนั้นนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2548) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เมื่อแก้ไขความสมบูรณ์เสร็จแล้ว จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม	Alpha	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น
1.การรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์	0.8026	0.8245
2.พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์	0.8022	0.8243
3.กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังจากการรีแบรนด์เครื่องสำอาง	0.8073	0.8248

ตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.80 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามในส่วนดังกล่าว

3.3.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการแปรผลข้อมูล คือ วิธีการประมาณค่าของ likert scale 5 ระดับ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะได้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิดทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามปลายปิด “ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม” เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ชั้นปี มหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังจากรีแบรนด์ดัง

ส่วนที่ 2 คำถามปลายปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับ “การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด” โดยในแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การรีแบรนด์ดังเครื่องสำอางศรีจันทร์ในมิติต่าง ๆ ตามส่วนผสมทางการตลาด ในแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น ซึ่งลักษณะแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่ำ

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามปลายปิด “พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางศรีจันทร์” เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังจากกริแบรנדี้ดิ่ง ประเภทเครื่องสำอางศรีจันทร์ที่ชื่นชอบเครื่องสำอางศรีจันทร์ที่ซื้อล่าสุด เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์

ส่วนที่ 4 คำถามปลายปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังจากกริแบรנדี้ดิ่ง” โดยในแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อ เพียง 1 คำตอบเท่านั้น ซึ่งลักษณะแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากกริแบรנדี้ดิ่ง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การศึกษาเก็บข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ นำมาวิเคราะห์อ้างอิง

3.5.2 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

3.5.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำหนังสือขออนุมัติเก็บข้อมูลจากอาจารย์ผู้สอน เพื่อนำไปยื่นให้กับสถาบันศึกษาต่าง ๆ ที่จะต้องเดินทางไปเก็บแบบสอบถาม

3.5.2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ด้วยตนเอง ตามมหาวิทยาลัย ทั้ง 10 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยสยาม โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาและเปิดโอกาสให้ผู้ถูกวิจัยได้ซักถามข้อสงสัยอย่างละเอียดก่อนการเข้าร่วมการวิจัย

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation(r)) การวิเคราะห์ความแปรปรวน T – test , F – test และ One way Anova โดยใช้วิธี LSD



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงจาก 10 มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยนำเสนอ ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางตามส่วนผสมทางการตลาด
- 4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์เครื่องสำอางและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	82	20.5
ชั้นปีที่ 2	96	24.0
ชั้นปีที่ 3	118	29.5
ชั้นปีที่ 4	104	26.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือกลุ่มที่ศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 104 คน และชั้นปีที่ 2 อีกจำนวน 96 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.0 และร้อยละ 24.0 ตามลำดับ ขณะที่มียุทธศาสตร์ที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 น้อยที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานศึกษา

สถานศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	40	10.0
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	40	10.0
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	40	10.0
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	40	.100
มหาวิทยาลัยศิลปากร	40	10.0
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	40	.100
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	40	10.0
มหาวิทยาลัยหอการค้า	40	10.0
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	40	100.
มหาวิทยาลัยสยาม	40	10.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้ง 10 แห่ง ที่ทำการศึกษาวิจัย จำนวนเท่ากัน คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	166	41.5
15,001 – 20,000 บาท	150	37.5
20,001 – 25,000 บาท	52	13.0
25,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 150 และจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ขณะที่มียกตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

สื่อที่เปิดรับข่าวสาร เครื่องสำอางศรีจันทร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นเลย	-	-
1-ครั้งต่อสัปดาห์ 2	126	31.5
พอสมควร 3 ประมาณ/ครั้งต่อสัปดาห์	155	38.8
บ่อย 4 ประมาณ/-ครั้งต่อสัปดาห์ 5	76	19.0
บ่อยมากแทบทุกวัน/	43	10.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์พอสมควร/ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีการเปิดรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 126 คน และ เปิดรับบ่อย/ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และร้อยละ 19.0 ตามลำดับ ขณะที่มียกตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ่อยมาก/แทบทุกวัน น้อยที่สุด อีกจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวสารในเรื่องดังกล่าวเลย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อในการเปิดรับข่าวสาร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อที่เปิดรับข่าวสาร เครื่องสำอางศรีจันทร์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	326	21.7
Instagram	289	19.2
โทรทัศน์	155	10.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับข่าวสาร เครื่องสำอางศรีจันทร์	จำนวน	ร้อยละ
YouTube	182	12.1
ป้ายโฆษณาร้านค้าจำหน่าย/ บุคคลใกล้ชิดเพื่อนสนิทแนะนำ/	386	25.6
บุคคลใกล้ชิดเพื่อนสนิทแนะนำ/	167	11.1
รวม	1,505	100.0

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์ จากป้ายโฆษณา/ร้านค้าจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 Instagram จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 YouTube จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และบุคคลใกล้ชิด/เพื่อนสนิทแนะนำ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านโทรทัศน์ไม่มากนัก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์จากการได้ยิน/พบเห็นข้อมูลการรีแบรนด์

การรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	381	95.25
ไม่เคย	19	4.75
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยิน/พบเห็นเกี่ยวกับการรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 และไม่เคยได้ยิน/พบเห็นเกี่ยวกับการรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด

ในการวิเคราะห์การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด วัดจากระดับความคิดเห็นต่อประเด็นในเรื่องดังกล่าว โดยกำหนดหลักเกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ยการรับรู้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.33 – 3.66 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด รายข้อ

การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)
<u>Product ผลิตภัณฑ์</u> ($\bar{X} = 3.90$)	3.91	111	168	98	23	-
1. มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หลากหลายให้เลือกซื้อ	มาก	(27.7)	(42.0)	(24.5)	(5.8)	-
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทันสมัย น่าใช้	3.92 มาก	106 (26.5)	174 (43.5)	102 (25.5)	18 (4.5)	-
3. มีคำอธิบาย ขั้นตอนการใช้ที่ ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.35 มาก	217 (54.3)	106 (26.5)	77 (19.2)	-	-
4. ตราสินค้า / โลโก้ มีชื่อ ภาษาอังกฤษทำให้ดูทันสมัย สวยงาม สื่อความหมายได้ดี	3.66 ปานกลาง	40 (10.0)	158 (39.5)	172 (43.0)	30 (7.5)	-
5. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น โดย เน้นความเป็นไทย ภายใต้ม มาตรฐานสากล	4.06 มาก	129 (32.2)	166 (41.5)	105 (26.3)	-	-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้การรีแบรนด์ดั้ง ตามส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)
6.การเปลี่ยนฐานการผลิต โดยผลิต ที่โรงงานในประเทศญี่ปุ่น (Made in Japan) ทำให้ท่านเชื่อมั่นใน คุณภาพและสามารถแข่งขันกับเบ รด์ต่างประเทศได้	3.56 ปานกลาง	86 (21.5)	114 (28.5)	138 (34.5)	62 (15.5)	-
<u>Price ราคา</u> ($\bar{X} = 4.20$) 8.ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย ไม่สูงมาก เมื่อ เทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันใน ท้องตลาด	3.96 มาก	91 (22.8)	204 (51.0)	105 (26.2)	-	-
9.ท่านเชื่อว่าราคาสินค้าที่ปรับขึ้น เกิด จากการปรับคุณภาพสินค้า	4.20 มาก	146 (36.5)	188 (47.0)	66 (16.5)	-	-
10.เมื่อเทียบราคากับความพอใจใน การใช้สินค้า ถือว่าคุ้มค่า	4.42 มาก	213 (53.2)	142 (35.5)	45 (11.3)	-	-
<u>Place ช่องทางการจำหน่าย</u> ($\bar{X} = 4.41$) 11.สามารถหาซื้อสินค้าศรีจันทร์ได้ สะดวก ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	4.51 มาก	204 (51.0)	196 (49.0)	-	-	-
12.หาซื้อสินค้าได้ง่าย ตามร้านค้าชั้น นำทั่วไป เช่น Watson, 7-11	4.52 มาก	208 (52.0)	192 (48.0)	-	-	-
13.การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัย	4.47 มาก	217 (54.3)	156 (39.0)	27 (6.7)	-	-
14. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลาย ทำให้สะดวกต่อการซื้อ สินค้า	4.52 มาก	208 (52.0)	192 (48.0)	-	-	-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้การรีแบรนด์ดี ตามส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)
15.การจัดชั้นวางในแต่ละสถานที่จัด จำหน่าย สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ เลือกซื้อได้	4.03 มาก	120 (30.0)	175 (43.7)	105 (26.3)	-	-
<u>Promotion</u> ส่งเสริมการตลาด(\bar{X} =3.78)						
16.มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อ ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายได้น่าสนใจ	3.32 ปานกลาง	71 (17.8)	94 (23.5)	125 (31.2)	110 (27.5)	-
17.การแจกสินค้าตัวอย่างหรือการ ทดลองใช้สินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์	3.79 มาก	86 (21.5)	146 (36.5)	168 (42.0)	-	-
18.การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือ การจัดเซตสินค้าตามคอลเลกชัน ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์	3.52 ปานกลาง	46 (11.5)	116 (29.0)	238 (59.5)	-	-
19.การใช้ฟรีเซนเตอร์ต่างชาติ เถาถึง ที่มาของศรีจันทร์ ทำให้มองเห็น ภาพลักษณ์สินค้ามีความเป็นสากล มากขึ้น	4.23 มาก	142 (35.5)	210 (52.5)	48 (12.0)	-	-
20.ข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งาน ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์	4.06 มาก	129 (32.2)	166 (41.5)	105 (26.3)	-	-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้การรีแบรนด์ดี ตามส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)
21.แบรนด์แอมบาสเตอร์ (ศิริต้า เจน เช่น) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์	3.96 มาก	91 (22.8)	204 (51.0)	105 (26.2)	-	-
22.โฆษณาสินค้าใหม่ของศรีจันทร์ มี ความโดดเด่น สร้างการจดจำ ทำให้ สินค้าน่าสนใจ ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อ	3.66 ปานกลาง	40 (10.0)	158 (39.5)	172 (43.0)	30 (7.5)	-

(\bar{X} รวม = 4.06 มาก)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การรีแบรนด์ดีตามส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยมีการรับรู้ด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เน้นความเป็นไทยภายใต้มาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ทันสมัย น่าใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ขณะที่เห็นด้วยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในด้านตราสินค้า / โลโก้ มีชื่อภาษาอังกฤษทำให้ดูทันสมัย สวยงาม สื่อความหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.66) และในเรื่องการเปลี่ยนฐานการผลิตเป็นโรงงานในประเทศญี่ปุ่น (Made in Japan) ทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพว่าสามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศอื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

2.ด้านราคา มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเมื่อเทียบราคากับความพอใจในการใช้สินค้า ถือว่าคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.42) และเชื่อว่าการปรับราคาสินค้าสูงขึ้น เกิดจากการปรับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตลอดจนราคาสินค้าโดยเฉลี่ยไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3.ด้านช่องทางการจำหน่าย มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.47) และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายตามร้านค้าชั้นนำทั่วไป เช่น วัตสัน เซเว่นอีเลฟเว่น (ค่าเฉลี่ย 4.52) อีกทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้สะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) นอกจากนั้นยังสามารถหาซื้อสินค้าศรีจันทร์ได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ขณะที่เห็นด้วยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในการจัดชั้นวางแต่ละสถานที่จัดจำหน่าย สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเรื่องการใช้ฟรีเซนเตอร์ต่างชาติเข้าถึงที่มาของศรีจันทร์ทำให้มองภาพลักษณ์สินค้ามีความเป็นสากลมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) อีกทั้งแบรนด์แอมบาสเดอร์ (ศิริต้า เจนเซน) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) นอกจากนั้นการแจกสินค้าตัวอย่างหรือการทดลองใช้สินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) รวมถึงโฆษณาสินค้าใหม่ของศรีจันทร์ มีความโดดเด่น สร้างการจดจำ ทำให้สินค้าน่าสนใจ ดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตลอดจนมีการจัดโปรโมชันราคาพิเศษ หรือการจัดเซตสินค้าตามคอลเลกชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ขณะที่เห็นด้วยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเรื่อง ศรีจันทร์มีการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายได้น่าสนใจไม่มากนัก (ค่าเฉลี่ย 3.32)

4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ภายหลังการรีแบรนด์ดิ้ง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์

ลักษณะการซื้อ เครื่องสำอางค์จันทร์	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่งซื้อครั้งแรก	116	29.0
ซื้อมาแล้ว 2 – 3 ครั้ง	189	47.2
ซื้อมามากกว่า 3 ครั้ง	95	23.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์มาแล้ว 2 – 3 ครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่เพิ่งซื้อครั้งแรก จำนวน 116 คน และซื้อมามากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องสำอางค์จันทร์ที่ชอบมากที่สุด

เครื่องสำอางค์จันทร์ ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แป้งฝุ่น	109	27.3
แป้งพัฟ	65	16.2
ลิปสติก	106	26.5
บรัชออน	85	21.3
อายแชโดว์	20	5.0
อื่น ๆ	15	3.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องสำอางค์จันทร์มากที่สุด คือ แป้งฝุ่น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาได้แก่ ลิปสติก จำนวน 106 คน บรัชออน จำนวน 85 คน แป้งพัฟ จำนวน 65 คน และอายแชโดว์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ร้อยละ 21.3 ร้อยละ

16.2 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ขณะที่มีการกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบสินค้าประเภทอื่น อาทิ ครีมกันแดด , ครีมรองพื้น อีกเพียงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องสำอางเครื่องสำอางที่ซื้อล่าสุด

เครื่องสำอางเครื่องสำอางที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
แป้งฝุ่น	61	15.25
แป้งพัฟ	124	31.0
ลิปสติก	162	40.5
บร็ชออน	45	11.25
อายแชโดว์	8	2.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางใหม่ล่าสุด คือ ลิปสติก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาได้แก่ แป้งพัฟ จำนวน 124 คน แป้งฝุ่น จำนวน 61 คน บร็ชออน จำนวน 45 คน และอายแชโดว์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ร้อยละ 15.25 ร้อยละ 11.25 และร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางใหม่ล่าสุดประเภทอื่น

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาในการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง

ราคาเครื่องสำอางเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
55 – 199 บาท	149	37.25
200 – 390 บาท	154	38.5
391 – 490 บาท	79	19.75
491 – 590 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์แต่ละครั้งในราคา 200 – 390 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ 55 – 199 บาท จำนวน 149 คน 391 – 490 บาท จำนวน 79 คน 491 – 590 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ร้อยละ 19.75 และร้อยละ 4.5 ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในราคาอื่น

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	148	37.0
ความหลากหลายของสินค้า	35	8.75
ราคาสมเหตุผล	29	7.25
หาซื้อง่าย	47	11.75
การส่งเสริมการตลาด	23	5.75
ดารา/พรีเซนเตอร์	52	13.0
โฆษณาที่น่าสนใจ	66	16.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์มากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ โฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 66 คน ดารา/พรีเซนเตอร์ จำนวน 52 คน หาซื้อง่าย จำนวน 47 คน ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ร้อยละ 13.0 ร้อยละ 11.75 และร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	155	38.75
คนในครอบครัว	56	14
เพื่อน	110	27.5
ดารา/พรีเซนเตอร์	79	19.75
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ มาจากตนเอง มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 110 คน ดารา/พรีเซนเตอร์ จำนวน 79 คน และคนในครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ร้อยละ 19.75 และร้อยละ 14 ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์โดยมีแรงจูงใจจากบุคคลอื่น

4.4 ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ วัดจากระดับความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจ โดยกำหนดหลักเกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ยการรับรู้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.33 – 3.66	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ รายข้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
<u>การรับรู้ถึงความต้องการ</u> ($\bar{X} = 4.24$)						
1.เห็นโฆษณาสินค้าของศรีจันทร์ จึงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางใหม่	4.24 มาก	164 (41.0)	168 (42.0)	68 (17.0)	-	-
2.พบเห็นการรีวิวสินค้าของศรีจันทร์จากผู้ใช้งานจริง	4.58 มาก	234 (58.5)	166 (41.5)	-	-	-
3.ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม และไม่ทำให้แป้งฝุ่นหกเลอะกระเป๋า	3.97 มาก	117 (29.2)	156 (39.0)	127 (31.8)	-	-

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
4. มีปัญหาผิวหน้า จึงต้องการ เครื่องสำอางที่ช่วยแก้ไขปัญหา ผิวหน้าได้	3.66 ปานกลาง	40 (10.0)	158 (39.5)	172 (43.0)	30 (7.5)	-
5. สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด จึงต้องการ ซื้อเครื่องสำอาง	4.75 มาก	220 (55.0)	180 (45.0)	-	-	-
<u>การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.83$)</u>						
6. สอบถามบุคคลใกล้ชิดถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์	4.09 มาก	91 (22.8)	254 (63.5)	55 (14.7)	-	-
7. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ จาก สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	4.30 มาก	146 (36.5)	228 (57.0)	26 (6.5)	-	-
8. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของศรีจันทร์จากพนักงานขาย	3.20 ปานกลาง	53 (13.2)	82 (20.5)	159 (39.7)	106 (26.5)	-
9. ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของศรี จันทร์จากการทดลองใช้สินค้า	3.56 ปานกลาง	86 (21.5)	114 (28.5)	138 (34.5)	62 (15.5)	-
10. ท่านหาข้อมูลจากการรีวิว ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ของผู้ทรงอิทธิพล ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.03 มาก	139 (34.8)	135 (33.7)	126 (31.5)	-	-
<u>การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.22$)</u>						
11. ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีความ ทันสมัยเป็นสากล	4.43 มาก	206 (51.5)	162 (40.5)	32 (8.0)	-	-
12. ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีคุณภาพ คุ้มค่ากับราคา	4.28 มาก	172 (43.0)	166 (41.5)	62 (15.5)	-	-

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
13.ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.52 มาก	208 (52.0)	192 (48.0)	-	-	-
14.ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์น่าเชื่อถือใน การลดปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3.65 ปานกลาง	120 (30.0)	135 (33.7)	105 (26.3)	40 (10.0)	-
15.ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เป็น เครื่องสำอางที่มีคุณลักษณะติดแน่น คงทน	3.62 ปานกลาง	84 (21.0)	106 (26.5)	186 (46.5)	24 (6.0)	-
การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.20$)						
16.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เพราะ พอใจในคุณภาพสินค้า	4.14 มาก	180 (45.0)	95 (23.7)	125 (31.2)	-	-
17.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เพราะ ชื่นชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทย	4.22 มาก	186 (46.5)	116 (29.0)	98 (24.5)	-	-
18.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เพราะ คนใกล้ชิดส่วนใหญ่ชื่นชอบ เครื่องสำอางศรีจันทร์	4.52 มาก	210 (52.5)	190 (47.5)	-	-	-
19.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เพราะ ตอบสนองความต้องการของท่าน	4.17 มาก	166 (41.5)	136 (34.0)	98 (24.5)	-	-
20.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์จาก ประสบการณ์การใช้ของตนเอง	4.52 มาก	207 (51.7)	193 (48.3)	-	-	-

(\bar{X} รวม = 4.12 มาก)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ พบว่า มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นต่อ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.22) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ว่า สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด จึงต้องการซื้อเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 4.75) ขณะที่พบเห็นการรีวิวสินค้าของศรีจันทร์จากผู้ใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตลอดจนเห็นโฆษณาสินค้าของศรีจันทร์ จึงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม และไม่ทำให้แป้งฝุ่นหกเลอะกระเป๋ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ขณะที่เห็นด้วยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเรื่องการมีปัญหาผิวหนัง จึงต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยแก้ไขปัญหผิวหนังได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

2. ด้านการค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ว่า ได้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทททัศน์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.30) และสอบถามบุคคลใกล้ชิดถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตลอดจนได้มีการหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเรื่องได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์จากการทดลองใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.20)

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ในด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีความทันสมัยเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย 4.43) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์น่าเชื่อถือในการลดปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณลักษณะโดดเด่นคงทน (ค่าเฉลี่ย 3.62)

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์จากประสบการณ์การใช้ของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เพราะคนใกล้ชิดส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องสำอางศรีจันทร์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยตัดสินใจซื้อเพราะชื่นชอบเอกลักษณ์ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ขณะที่เห็นด้วยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เพราะตอบสนองความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) และซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เพราะพอใจในคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน การรับรู้การรีแบรนด์ดังตาม ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4.5.1 ชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของชั้นปีการศึกษา กับการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.F
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	72481.69	1265.39	15.735	0.026*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	11236.98	112.28		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความแปรปรวนระหว่าง ชั้นปีการศึกษากับการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด พบว่าค่า Sig.F มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าในกลุ่มชั้นปีใดที่มีความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าวแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD Test ดังตารางถัดไป

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D	การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสม ทางการตลาด			
			1	2	3	4
1. ชั้นปีที่ 1	86.15	8.26	-	-	-	*
2. ชั้นปีที่ 2	84.26	9.86	-	-	-	*
3. ชั้นปีที่ 3	90.25	10.10	-	-	-	-
4. ชั้นปีที่ 4	91.36	11.28	*	*	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2

4.5.2 สถานศึกษาแตกต่างกันการรับรู้การรีแบรนด์ดีตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานศึกษากับการรับรู้การรีแบรนด์ดีตามส่วนผสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.F
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	9	1063.44	565.26	1.267	0.435
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	391	989.63	62.74		

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความแปรปรวนระหว่าง สถานศึกษากับการรับรู้การรีแบรนด์ดีตามส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ค่า Sig.F มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่มี ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

4.5.3 รายได้แตกต่างกัน การรับรู้การรีแบรนด์ดีตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับการรับรู้การรีแบรนด์ดีตามส่วนผสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.F
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	91232.44	1543.39	12.836	0.005*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	23626.76	232.28		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความแปรปรวนระหว่าง รายได้กับการรับรู้การรีแบรนด์ดีตามส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ค่า Sig.F มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มี

ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตาม ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่ามีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตาม ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD Test ดังตารางถัดไป

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D	การรับรู้การรีแบรนด์ดัง ตามส่วนผสมทางการตลาด			
			1	2	3	4
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	88.46	9.68	-	*	*	-
2. 15,001 – 20,000 บาท	86.35	10.29	*	-	-	-
3. 20,001 – 25,000 บาท	81.29	14.06	*	-	-	-
4. มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	82.36	13.22	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ ทดสอบ LSD พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตาม ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท โดยพบว่า นักศึกษาที่ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า นักศึกษา ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และนักศึกษาที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้การ รีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท โดยพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังมากกว่านักศึกษามี รายได้ 20,001 – 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การรีแบรนด์ดังส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์

ระดับการรับรู้การรีแบรนด์ดัง	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์			รวม	Chi-Square	Sig
	1	2	3			
น้อย	-	-	-	-	24.24	0.026*
ปานกลาง	66 (75%)	22 (25%)	-	88 (100%)		
มาก	50 (16.1%)	167 (53.5%)	95 (30.4%)	312 (100%)		

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1 คือ ซื้อครั้งแรก 2 คือ ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง 3 คือ ซื้อมามากกว่า 3 ครั้ง

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อแบบเพิ่งซื้อครั้งแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้เรื่องดังกล่าวในระดับมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคือ ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	Beta	t.	Sig.t
1.ผลิตภัณฑ์	0.84	0.36	0.36	0.015*
2.ราคา	0.66	0.28	0.15	0.005*
3. ช่องทางการจำหน่าย	0.13	0.44	2.38	0.450
4. การส่งเสริมการตลาด	1.62	0.09	3.36	0.155
ภาพรวม	2.39	0.83	2.45	0.072
Constant	119.56			
Adj R ²	0.6842			
F	78.419			
Sig F	0.000			

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig.t ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของคะแนนดิบ (B) มีค่าเป็นบวก แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มาก ก็มีแนวโน้มส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากเช่นกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักศึกษาผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ตามส่วนผสมทางการตลาด ในระดับมาก ร้อยละ 79 และระดับปานกลางอีกร้อยละ 21 โดยมีการรับรู้ด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่มีการรับรู้เกี่ยวกับการรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เน้นความเป็นไทยภายใต้มาตรฐานสากล ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ทันสมัยน่าใช้ และมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายให้เลือกซื้อ ขณะที่เรื่องตราสินค้า/โลโก้ มีชื่อภาษาอังกฤษทำให้ดูทันสมัยสวยงาม สื่อความหมายได้ดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเห็นว่า การเปลี่ยนฐานการผลิตเป็นโรงงานในประเทศญี่ปุ่น (Made in Japan) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพว่าสามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศได้อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีการรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า เมื่อเทียบราคากับความพอใจในการใช้สินค้า ถือว่าคุ้มค่า และเชื่อว่าการปรับราคาสินค้าสูงขึ้น เกิดจากการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ตลอดจนราคาสินค้าโดยเฉลี่ยไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้สะดวกต่อการซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายตามร้านค้าชั้นนำทั่วไป อาทิ Watson, 7-11 และยังสามารถซื้อสินค้าของศรีจันทร์ได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดจนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัย ขณะเดียวกันก็เห็นด้วยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเรื่องการจัดชั้นวางในแต่ละสถานที่จัดจำหน่าย สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า การใช้ฟรีเซนเตอร์ต่างชาติ เล่าถึงที่มาของศรีจันทร์ ทำให้มองภาพลักษณ์สินค้ามีความเป็นสากลมากขึ้น โดยข้อมูลรีวิวนินทาจากผู้ใช้งานจริง ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ อีกทั้งการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ (ศิริต้า เจนเช่น) และการแจกสินค้าตัวอย่างหรือการทดลองใช้สินค้า ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโฆษณาสินค้าใหม่ของศรีจันทร์มีความโดดเด่น สร้างการจดจำ ทำให้สินค้าน่าสนใจ ดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อ และการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษหรือการจัดเซตสินค้าตามคอลเลกชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในระดับปานกลาง และเห็นด้วยว่าการส่งเสริมการขาย อย่างลด แลก หรือกิจกรรมเชิญชวนไม่มากนัก

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังจากรีแบรนด์ดังของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์มาแล้ว 2- ขณะที่มียี่ห้อที่เพิ่งซื้อ 47 ครั้ง กวาร์้อยละ 3 ซึ่งชื่นชอบเครื่องสำอางศรีจันทร์ 23 ครั้ง รวาร์้อยละ 3 และซื้อมากกว่า 29 ครั้งแรก อีกร้อยละมากที่สุด คือ แป้งฝุ่น รองลงมาได้แก่ ลิปสติกบร็ชออน แป้งพัฟ และอายแชโดว์ โดยเครื่องสำอางศรีจันทร์ที่ซื้อล่าสุดหลังการรีแบรนด์ดัง คือ ลิปสติก รองลงมาได้แก่ แป้งพัฟ แป้งฝุ่น บร็ชออน และอายแชโดว์ ตลอดจนราคาในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์แต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ในราคา 200 – 390 บาท กวาร์้อยละ 38 ขณะที่ ราคา 55 – 199 บาท อีกร้อยละ 37 ราคา 391 – 490 บาท รวาร์้อยละ 19 และราคา 491 – 590 บาท อีกเพียงร้อยละ 4 ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์มากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า กวาร์้อยละ 37 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านโฆษณาที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านดาราร/ฟรีเซนเตอร์ ปัจจัยด้านหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในส่วนของแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแรงจูงใจจากตนเองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพื่อน ดารา/ฟรีเซนเตอร์ และคนในครอบครัว

5.1.3 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังจากรีแบรนด์ดิ้งของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เนื่องจากสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด จึงต้องการซื้อเครื่องสำอาง ขณะที่ได้พบเห็นการรีวิวสินค้าของศรีจันทร์จากผู้ใช้งานจริง และโฆษณาสินค้าของศรีจันทร์ จึงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางใหม่ อีกทั้งต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ไม่ทำให้แฉีกฝุ่นหกเลอะกระเป๋ และข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีปัญหาผิวหน้า จึงต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยแก้ไขปัญหาผิวหน้าได้ ไม่มากนัก

ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ได้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสอบถามบุคคลใกล้ชิดถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์ ตลอดจนได้มีการหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยส่วนหนึ่งเห็นว่าการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์จากการทดลองใช้สินค้า และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์จากพนักงานขาย ไม่มากนัก

ด้านการประเมินผลทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีความทันสมัยเป็นสากล มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา แต่ก็ยังเชื่อมั่นในระดับปานกลางว่า ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์น่าเชื่อถือในการลดปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้ามากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น และ ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณลักษณะโดดเด่นคงทน

ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์จากประสบการณ์การใช้ของตนเอง และคนใกล้ชิดส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องสำอางศรีจันทร์ อีกทั้งยังชื่นชอบเอกลักษณ์ความเป็นไทย ขณะเดียวกันก็เห็นด้วยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เพราะตอบสนองความต้องการและพอใจในคุณภาพสินค้า

5.1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้การรีแบรนด์ดิ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การรีแบรนด์ดิ้งตามส่วนผสมทางการตลาด ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรม

ผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ อันรวมไปถึงการรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 - 4 มีแนวโน้มจะมีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1-2 เนื่องจากเป็นช่วงที่ใกล้เรียนจบ มีการเปลี่ยนสภาพสังคมเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำงาน มีการฝึกงาน และมีการเข้าสังคมมากขึ้น ความสนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับเรื่องสำอางมีมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งเริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัย ขณะเดียวกันยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีแนวโน้มจะมีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ราคา เป็นจุดแข็งของเครื่องสำอางศรีจันทร์ เพราะนักศึกษาเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้ที่แท้จริง ดังนั้น ราคาสินค้า จึงเป็นปัจจัยหลักในการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย ย่อมสนใจเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้ามากขึ้น เนื่องจากต้องประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจมีปัจจัยอื่นมาประกอบในการพิจารณามากกว่าด้านราคา

5.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์กับพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามาก ก็มีแนวโน้มมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมากเช่นกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปตามสิ่งเร้าและสิ่งที่มีกระตุ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 124 – 125) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การรีแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ว่าเครื่องสำอางศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เน้นความเป็นไทยภายใต้มาตรฐานสากล มีบรรจุภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย น่าใช้ ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับด้านราคา ที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ จะเห็นว่า การรับรู้การรีแบรนด์ในด้านราคานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่ออยู่แล้วว่าราคาของศรีจันทร์ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด อีกทั้งการปรับราคาเกิดจากการปรับคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าและตัดสินใจซื้อนั่นเอง กล่าวได้ว่าในการรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์นั้น ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก คือ ผลิตภัณฑ์ และ ราคา

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังเครื่องสำอางรีแบรนด์ตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท โดยพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และนักศึกษาที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท โดยพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังมากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ดังนั้น นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจึงมีการรับรู้การรีแบรนด์ดังเครื่องสำอางรีแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์ดัง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบเพิ่งซื้อครั้งแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือ ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง โดยชื่นชอบแป้งฝุ่นมากที่สุด ซึ่งภายหลังการรีแบรนด์ดังกลุ่มตัวอย่างซื้อลิปสติกมากที่สุด ซื้อแต่ละครั้งในราคา 200 – 390 บาท เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ คือ คุณภาพของสินค้า และมีแรงจูงใจจากตนเองในการซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์มากที่สุด จะเห็นได้ว่า ระดับการรับรู้การรีแบรนด์ดังตาม

ส่วนผสมทางการตลาด ในระดับมาก ยิ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคได้พบหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์มากกว่าผู้บริโภคในระดับอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มาก ก็มีแนวโน้มมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน ดังจะเห็นได้จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่เดิมหมด อีกทั้งได้พบเห็นการรีวิวนินทาของศรีจันทร์จากผู้ใช้จริงและโฆษณาสินค้าของศรีจันทร์ จึงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางใหม่ ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ และสอบถามบุคคลใกล้ชิดถึงข้อมูลของศรีจันทร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีความทันสมัยเป็นสากล มีคุณภาพคุ้มค่างบราคา และด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์จากประสบการณ์การใช้ของตนเอง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รับรู้การรีแบรนด์ดังแบรนด์ตามส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นขึ้น

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังการรีแบรนด์ดังแบรนด์ของศรีจันทร์ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น จากเดิมยอดขายของปี พ.ศ. 2557 ขาดทุนไปถึง 19 ล้านบาท แต่หลังจากรีแบรนด์ดังแล้ว ในปี พ.ศ. 2558 ทำยอดขายสูงถึง 34 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2559 ยังทำกำไรต่อเนื่องอีก 11 ล้านบาท จนถึงปี พ.ศ. 2561 ทำให้กำไรสูงถึงประมาณ 300 ล้านบาท นับว่าเป็นปรากฏการณ์รีแบรนด์ดังที่ประสบผลสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด (เอ็กซ์คลูซีฟ, 2562) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการซื้อมากถึง 2-3 ครั้ง เมื่อเทียบราคาระหว่างเครื่องสำอางศรีจันทร์กับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด เครื่องสำอางศรีจันทร์มีราคาถูกกว่า ราคาในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์แต่ละครั้ง คือ 200 – 390 บาท จึงทำให้เครื่องสำอางศรีจันทร์กลายมาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องสำอางคุณภาพดีราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่ได้

กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านราคา ระบุว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือการแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับ ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อนำไปกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในด้านการเปิดรับสื่อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการเปิดรับผ่านป้ายโฆษณา/ร้านค้าจำหน่าย มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันจะเน้นสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ แต่ก็ยังพบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อผ่านช่องทางอื่น ๆ ด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย (ปิยาร รัชชาติ, 2552) แสดงให้เห็นว่า สื่อที่กลุ่มวัยรุ่นชายทราบข่าว โฆษณาเครื่องสำอางมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน วันละ 1 – 2 ชั่วโมง มีการวางแผนซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าล่วงหน้าทุกครั้ง เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1 – 2 ครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อคือ 1,001 - 2,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อส่งสาร ไปถึงผู้บริโภค จึงควรต้องทำการตลาดในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนั้น ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์ เพราะในท้องตลาดมีแบรนด์เครื่องสำอางอีกมาก ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์อื่นได้ แต่ยังคงกลับมาซื้อซ้ำ โดยเป็นการตอกย้ำว่าการรีแบรนด์ดั้งเดิมครั้งนี้ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์

5.3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันการรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเดิมตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชั้นปี การศึกษา มหาวิทยาลัยที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ชั้นปีการศึกษา และรายได้ของนักศึกษา แตกต่างกัน การรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเดิมตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีการศึกษาที่ 3 และ 4 มีการรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเดิมตามส่วนผสมทางการตลาดมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 เนื่องจากเป็นช่วงที่ใกล้เรียนจบ มีการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคม เข้าสังคมมากขึ้น

เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำงาน จึงมีความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งเริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัย ขณะเดียวกันยังพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาดมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีรายได้น้อย ย่อมสนใจเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้ามากขึ้น เนื่องจากต้องประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจมีปัจจัยอื่นมาประกอบในการพิจารณามากกว่าด้านราคา สอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง การรีแบรนด์ดีดังและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง กรณีศึกษา : บาร์บีคิวปลาซ่า (พัชรพร เฟื่องคอน และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2557) ที่แสดงให้เห็นว่าการรีแบรนด์ดีดังแบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่า มีเป้าหมายเพื่อต้องการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัยขึ้น อีกทั้งยังต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จึงทำการศึกษาผู้บริโภคถึงการตอบสนองที่มีต่อแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบาร์บีคิวปลาซ่าแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี (พัฒนจิตา ภัทรคำประสิทธิ์, 2554) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 500 – 1,000 บาท ต่อเดือน และจะนิยมซื้อเพียง 1 ชิ้น (อภิปรายเพิ่ม) เพื่อทดลองเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ อีกทั้งยังนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยให้ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์เครื่องสำอางที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค จึงควรทำการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดประสบความสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5.3.3 การรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์ดีดัง

การรับรู้การรีแบรนด์ดีดังก่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งหากมีการตอกย้ำหรือรับรู้มากขึ้น จะมีโอกาสซื้อซ้ำอีก เนื่องจากช่องทางในการเลือกซื้อที่สามารถหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Philip. 1997) เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผลการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาที่น่าสนใจ โดยนักศึกษาหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มากถึง 2 - 3 ครั้ง และมีแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์จากตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นสูงสุด เพราะตราสินค้าเป็นจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจหรือองค์กร โดยลักษณะเฉพาะของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค และมีความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จะเกิดความไว้วางใจ และมีความสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยง่าย และกลับมาซื้อซ้ำ

5.3.4 การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์อย่างเห็นได้ชัด โดยสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ Schiffman and Kanuk (1987, p.659) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการพิจารณาจากสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นได้ โดยผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ และอาจจะไม่ได้มีครบทุกขั้นตอน ซึ่งความเหมือนหรือแตกต่างกันนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มอิทธิพลที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร (นุจรีย์ มันทาวีวรรณ, 2551) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์

และรูปแบบการใช้งาน ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่นและด้านการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย ในระดับมาก โดยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ 51 – 99 %

กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาหญิงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากสินค้าที่ซื้ออยู่เดิมหมด ซึ่งพบเห็นการรีวิวสินค้าของศรีจันทร์จากผู้ใช้งานโฆษณาสินค้าของศรีจันทร์ และมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ไม่ทำให้แป้งฝุ่นหกเลอะกระเป๋าด้านการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาหญิงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ สอบถามบุคคลใกล้ชิด และหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านการประเมินผลทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาหญิงเห็นว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีความทันสมัยเป็นสากล มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และ ด้านการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาหญิงเห็นด้วยอย่างมากว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์จากประสบการณ์การใช้ของตนเอง และคนใกล้ชิดส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องสำอางศรีจันทร์ อีกทั้งยังชื่นชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทย ดังนั้น แบรินด์จึงควรทำการตลาดให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.4.1 คุณภาพสินค้าและราคา เป็นจุดแข็งของศรีจันทร์ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด ควรสื่อถึงคุณภาพของสินค้าและราคาเป็นหลัก เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

5.4.2 ควรเพิ่มกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือของแถมเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเปรียบเทียบบริษัทที่มีรูปแบบเดียวกัน ในแง่ของภาพลักษณ์องค์กรในเชิงเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

5.5.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย เพราะการสื่อสารเพื่อการปรับภาพลักษณ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภคหรือผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเขตเดียวเท่านั้น แต่ยังคงคล้อยกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศอีกด้วย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร ภาควิชาสถิติ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คลังข้อมูลเครื่องสำอางและเวชสำอาง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *เครื่องสำอางในประเทศไทย*.
สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://kasikornresearch.com/TH/Pages/index.aspx>.
- นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เพอร์
เนท.
- ชมัยพร วิเศษมงคล. (2558). *Branding : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 15
กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ธีรพล แซ่ตั้ง (2549). *อย่าทำแค่การ Re-branding*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2562 จาก
<http://www.thespecialistcoach.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538964435>
- นุจริย์ มั่นตาวิวรรณ. (2551). *กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคต่อการรีแบรนด์คั้ง
ของน้ำยาอูท์ทียิปย์ในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์), กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรี
นครินทร์วิโรฒ
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่7).
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และปกเจริญผล.
- บุญเรียง ขจรศิลป์.(2548). *การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10-12*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส.พี.เอ็น การ
พิมพ์จำกัด.
- บิสิเนสไทย. (2551) *ทิพ รีแบรนด์สุขภาพทันสมัย ปรับแพคเกจ-วิธีสื่อสารการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 18
มีนาคม 2562 จาก [http://www.businessthai.co.th/content
.php?data408131_band%20power](http://www.businessthai.co.th/content.php?data408131_band%20power).
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547) *การสื่อสารตลาดเชิงยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด
อาร์ตโปรเกรส.

- ปิยาอร รักชาติ (2552). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีพล พรหมสุวรรณ. (2548). *การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ ทรูทีวี สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล), กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรพร เพ็ญคอน และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2557). *การรีแบรนด์ดิ้งและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ทรูทีวี บาร์บีคิวปลาซ่า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัฒนจิตา ภัทรคำประสิทธิ์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2562). *ข้อมูลประชากรในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD>
- วิทวัส ชัยปราณี.(2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์จำกัด
- สรรคชัย เตียวประเสริฐกุล. (2551). *Rebranding or Repositioning*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2562 จาก <http://thaicoon.wordpress.com/2007/05/15/rebranding-or-repositioning>
- เสรี วงมณฑา และ ชุชนะ เตชคณา. (2550) *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร : ฐานบุ๊คส์
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระพี ลัมและไซเท็กซ์. อดุลย์จำตุรงกุล. (2543).
- อภิสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551) *รีแบรนด์ชันซิลค่านานที่ยังทันสมัย*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2562 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=68753>

- อดุลย์จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็กคูลูซิฟ. (2562). *ยื่นหยัด 70 ปีไม่คิดเปลี่ยนชื่อ! “ถ้าสามารถทำให้คำว่า ศรีจันทร์ เทจขึ้นมาได้สินค้าจะอยู่ตลอดไป”*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562 จาก https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_90523.
- Marketingoops. (2559). *เรียนรู้ความสำเร็จจากการ Rebranding “ศรีจันทร์” โดย รวิศ หาญอุตสาหะ*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/rebranding-by-srichand-cosmetics>
- Positioning (2562). *ขายออนไลน์ให้ปัง “แบรนด์” ต้องเจาะอินไซต์ลูกค้า เปลี่ยน Passion เป็น Mission*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2562 จาก <https://positioningmag.com/1222536>
- Unigang. (2560). *10 อันดับ มหาวิทยาลัยเอกชนไทย ยอดฮิต ปี 2017 โดย 4ICU.org*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.unigang.com/Article/41893>
- Voice TV. (2560). *ศรีจันทร์ไม่ได้ Rebrand แต่ Rebirth “เกิดใหม่”*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก <https://www.voicetv.co.th/read/478806>
- Thumbsup (2561). *4 แบรนด์ไทยที่รีแบรนด์ใหม่แล้วไปได้ดี* สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2562 จาก <https://techfeedthai.com/tag/%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B9%8C/>

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. London, UK: Free Press.
- Admissionpremium. (2560). *TOP Admission Genius 60*. Retrieved 15 June 2019, from <https://www.admissionpremium.com/content/2583>
- Engel Kollat and Blackwell. (1968). *Consumer Behaviour*. 8th ed. New York: The Dryden Press. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- I-Hui She. (2010). *The effect of retailers rebranding processes on consumer perceptions of a rebranded brand*. Thesis, Oregon State University.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

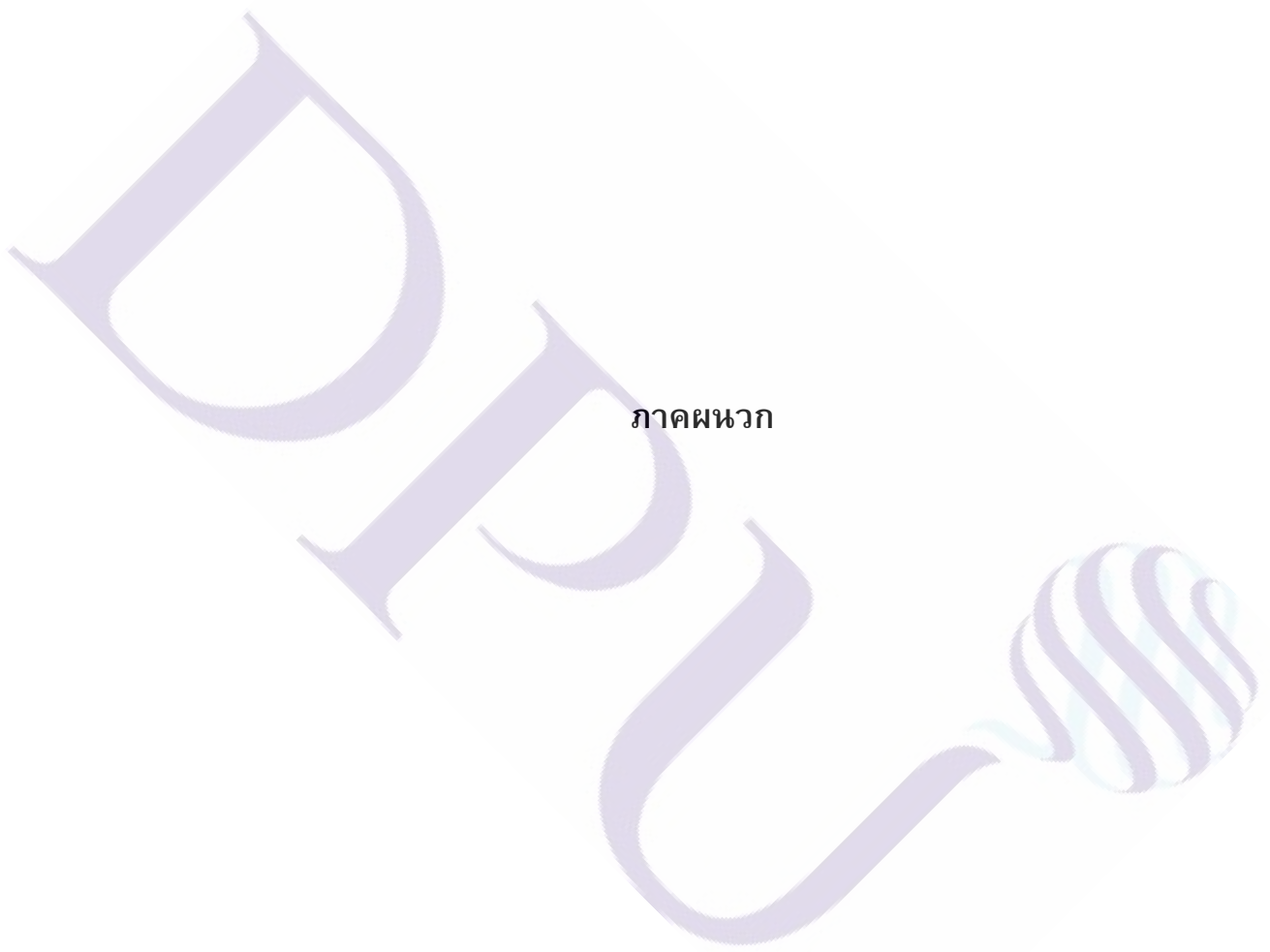
Michael Wunderlich. (2013). *The rebranding of the Brooklyn Nets: A discourse analysis. Thesis*, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

Mindtools. (2019). *Kotter's 8-Step Change Model*. Retrieved 15 February 2019, from https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_82.htm

Schiffman and Kanuk (1987). *Consumer Behaviour*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Schultz and Barnes (1999). *Strategic brand communication campaigns*. (5th ed.). Chicago: NTC Contemporary Publishing Group.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรีแบรนด์ตั้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม
และการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดเติมคำหรือเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. ชั้นปีการศึกษาของท่าน

() 1. ชั้นปีที่ 1

() 2. ชั้นปีที่ 2

() 3. ชั้นปีที่ 3

() 4. ชั้นปีที่ 4

2. สถานศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

() 1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

() 2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

() 3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

() 4. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

() 5. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

() 6. มหาวิทยาลัยศิลปากร

() 7. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

() 8. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

() 9. มหาวิทยาลัยหอการค้า

() 10. มหาวิทยาลัยสยาม

3. รายได้

() 1. ไม่เกิน 15,000 บาท

() 2. 15,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 25,000 บาท

() 4. 25,001 บาท ขึ้นไป

4. ท่านเปิดรับหรือเห็นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์ผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อยเพียงใด

() 1. ไม่เห็นเลย

() 2. 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์

() 3. พอสมควร/ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

() 4. บ่อย /ประมาณ 4- 5 ครั้งต่อสัปดาห์

() 5. บ่อยมาก /แทบทุกวัน

5. ท่านเปิดรับหรือเห็นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์ผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. FACEBOOK () 2. INSTAGRAM () 3. YOUTUBE () 4. โทททัศน์

() 5. ป้ายโฆษณา /จากร้านค้าที่จำหน่าย () 6. บุคคลใกล้ชิด/เพื่อนสนิทแนะนำ

() 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเคยได้ยินหรือพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการรีแบรนด์ตั้งเครื่องสำอางศรีจันทร์หรือไม่

() 1. เคย

() 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 2 การรับรู้การรีแบรนด์ติ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์

โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วเลือกตอบว่า ท่านมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ตามประเด็นต่อไปนี้มากน้อยในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

องค์ประกอบของการรีแบรนด์ติ้ง เครื่องสำอางศรีจันทร์	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
Product ผลิตภัณฑ์					
1. มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลาย ให้เลือกซื้อ					
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทันสมัย น่าใช้					
3. มีคำอธิบาย ขั้นตอนการใช้ ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
4. ตราสินค้า/โลโก้ มีชื่อภาษาอังกฤษ ทำให้ดูทันสมัย สวยงาม สื่อความหมายได้ดี					
5. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น โดยเน้น ความเป็นไทย ภายใต้มาตรฐานสากล					
6. การเปลี่ยนฐานการผลิต โดยผลิตที่ โรงงานในประเทศญี่ปุ่น (Made in Japan) ทำให้ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพ และสามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศได้					
Price ราคา					
8. ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยไม่สูงมาก เมื่อ เทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด					
9. ท่านเชื่อว่าราคาสินค้าที่ปรับขึ้น เกิด จากการปรับคุณภาพสินค้า					
10. เมื่อเทียบราคากับความพอใจในการ ใช้สินค้า ถือว่าคุ้มค่า					
Place ช่องทางการจำหน่าย					
11. สามารถหาซื้อสินค้าศรีจันทร์ ได้ สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ					
12. หาซื้อสินค้าได้ง่าย ตามร้านค้าชั้นนำ ทั่วไป เช่น Watson , 7-11					
13. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มี วิธีการชำระเงิน ที่สะดวก ปลอดภัย					

องค์ประกอบของการรีแบรนด์ติ้ง เครื่องสำอางศรีจันทร์	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14.ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้สะดวกต่อการซื้อสินค้า					
15.การจัดชั้นวางในแต่ละสถานที่จัด จำหน่าย สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ เลือกซื้อได้					
Promotion การส่งเสริมการตลาด					
16.มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อ ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายได้น่าสนใจ					
17.การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการ ทดลองใช้สินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์					
18.การจัดโปรโมชั่น ราคาพิเศษ หรือ การจัดเซตสินค้าตามคอลเลคชั่น ในช่วง เทศกาลต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์					
19.การใช้พรีเซนเตอร์ต่างชาติ เล่าถึง ที่มาของศรีจันทร์ ทำให้มีภาพลักษณ์ สินค้ามีความเป็นสากลมากขึ้น					
20.ข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์					
21.แบรนด์แอมบาสเดอร์ (ศิริต้า เจน เซน) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์					
22.โฆษณาสินค้าใหม่ของศรีจันทร์ มี ความโดดเด่น สร้างการจดจำ ทำให้สินค้า น่าสนใจ ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันทร์ภายหลังการรีแบรนด์ดิ้ง

1. ท่านซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์จันทร์บ่อยเพียงใด
 1. เพิ่งซื้อครั้งแรก 2. ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง 3. ซื้อมามากกว่า 3 ครั้ง
2. ท่านชื่นชอบและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จันทร์ใดมากที่สุดหลังจากการรีแบรนด์ดิ้ง
 1. แป้งฝุ่น 2. แป้งพัฟ 3. ลิปสติก 4. บร็ชชอน
 5. อายแชโดว์ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จันทร์ใดใหม่ล่าสุดหลังการรีแบรนด์ดิ้ง
 1. แป้งฝุ่น 2. แป้งพัฟ 3. ลิปสติก 4. บร็ชชอน
 5. อายแชโดว์ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จันทร์แต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินสูงสุดเท่าไร
 1. 55 - 199 บาท 2. 200 - 390 บาท 3. 391 - 490 บาท
 4. 491 - 590 บาท 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จันทร์ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 1. คุณภาพสินค้า 2. ความหลากหลายของสินค้า 3. ราคาสมเหตุสมผล
 4. หาซื้อง่าย 5. การส่งเสริมการตลาด 6. ดารา/พรีเซ็นเตอร์
 7. โฆษณาที่น่าสนใจ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จันทร์ด้วยแรงจูงใจจากใคร
 1. ตนเอง 2. คนในครอบครัว 3. เพื่อน 4. ดารา/พรีเซ็นเตอร์
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วเลือกตอบว่า ในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ที่ท่านมีความเห็นต่อปัจจัยหรือประเด็นต่อไปนี้มากน้อยในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความต้องการ					
1. เห็นโฆษณาสินค้าของเครื่องสำอางค์ จึงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางค์ใหม่					
2. พบเห็นการรีวิวสินค้าของเครื่องสำอางค์จากผู้ใช้งานจริง					
3. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม และไม่ทำให้แบ่งผู้หลงเลอะกระเป๋า					
4. มีปัญหาผิวหน้า จึงต้องการเครื่องสำอางค์ที่ช่วยแก้ไขปัญหามีผิวหน้าได้					
5. สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด จึงต้องการซื้อเครื่องสำอางค์					
การค้นหาข้อมูล					
6. สอบถามบุคคลใกล้ชิดถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์					
7. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางค์ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
8. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางค์จากพนักงานขาย					
9. ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางค์จากการทดลองใช้สินค้า					
10. ท่านหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ					
การประเมินผลทางเลือก					
11. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์มีความทันสมัย เป็นสากล					

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์รีจันท์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12.ผลิตภัณฑ์รีจันท์มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
13.ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
14.ผลิตภัณฑ์รีจันท์น่าเชื่อถือในการลดปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้ามากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น					
15.ผลิตภัณฑ์รีจันท์เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณลักษณะติดแน่นคงทน					
การตัดสินใจซื้อ					
16.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รีจันท์เพราะพอใจในคุณภาพสินค้า					
17.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รีจันท์เพราะชื่นชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
18.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รีจันท์เพราะคนใกล้ชิดส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องสำอางรีจันท์					
19. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รีจันท์เพราะตอบสนองความต้องการของท่าน					
20.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รีจันท์จากประสบการณ์การใช้ของตนเอง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ทาริกา ศิริชัย

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต (วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2557)

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

รองสารวัตร ฝ่ายสื่อวิทยุกระจายเสียง กองสารนิเทศ
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ผู้ประกาศข่าวประจำศูนย์ผลิตรายการและข่าว
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

