คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์

Consumption Value and Consumer Choice Behavior of Srichand

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์

Consumption Value and Consumer Choice Behavior of Srichand

นฤมล ถิ่นมาบแค

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

©2561
นฤมล ถิ่นมาบแค
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์

ผู้วิจัย นฤมล ถิ่นมาบแค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

.....[redacted].....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
12 พฤษภาคม 2561

นฤมล ถิ่นมาบแค. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ (69 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของการบริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ในระดับมาก (*M* = 4.12) โดยในส่วนคุณค่าของการบริโภคด้านหน้าที่นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีราคาสมเหตุสมผล (*M* = 4.20) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความปลอดภัย (*M* = 4.19) ในส่วนคุณค่าของการบริโภคด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทย (*M* = 4.19) ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ด้านสังคมน้อยที่สุด (*M* = 3.63) โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมน้อยที่สุด (*M* = 3.60) นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมีมากที่สุด (*M* = 4.25) ซึ่งผลจากการวิจัยจากข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าของการบริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: คุณค่าของการบริโภค, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, แบรนด์ศรีจันทร์

Thinmabkhae, N. M. Com. Arts (Strategic Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.
Consumption Value and Consumer Choice Behavior of Srichand (69 pp.)
Advisor: Papaporn Chaihanchanchai, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study consumption value and choice behavior of Srichand. A quantitative research was conducted through a survey research method. Data were collected through self-reported questionnaire with 200 female consumers, aged between 20 and 40 years old, in Bangkok. The results showed that functional and emotional value of Srichand were the highest perceived value (*M* = 4.12). In terms of functional value, the sampling mostly agreed that the price of Srichand's products were reasonable (*M* = 4.20), and Srichand's products were safe (*M* = 4.19). In terms of emotional value, the sampling mostly agreed that buying Srichand's products made them feel that they support a Thai brand (*M* = 4.19). On the other hand, social value was the least perceived value (*M* = 3.63). That is, using Srichand's product made them get social approval (*M* = 3.60). In addition, for choice behaviour, the results indicated that the sampling were more likely to buy products made out of natural, not chemical ingredients (*M* = 4.25). This research results also reflected a relationship between consumption value and consumer choice behaviour.

Keywords: Consumption Value, Consumer Choice Behavior, Srichand

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ขอบคุณอาจารย์จอยมากๆ นะคะที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำต่างๆ อาจารย์อ่านอย่างละเอียด แก้อย่างละเอียดซ้ำๆ วนไปวนมา กับงานที่เตยเขียนไปงงๆ อาจารย์ก็ช่วยทำให้งานมีคุณภาพขึ้นมาได้ ขอบคุณอาจารย์ที่สอนให้เตยมีความอดทนมากขึ้น ขอบคุณกำลังใจและแรงพลักดันที่อาจารย์มีให้เสมอ ขอบคุณทุกครั้งที่อาจารย์มองมาด้วยสายตาว่าเป็นห่วง มันทำให้เตยรู้ว่าเตยต้องสู้ ถึงแม้ว่าจะเหนื่อยแล้วก็ไม่อยากจะทำมันแล้ว ก่อนหน้านี้เตยเคยคิดหลายครั้งว่าจะเลิกทำไม่มีกำลังใจ ท้อแท้มากๆ แต่พอได้มาเจออาจารย์ขอบคุณนะคะที่ทำให้เตยล้มเลิกความคิดนั้น แล้วกลับมาสู้ใหม่อีกครั้ง ขอบคุณอาจารย์มากๆ นะคะ

สุดท้ายนี้เตยขอขอบคุณ พ่อ แม่ พี่ต้น น้องดีใจ และญาติพี่น้องทุกคน รวมถึงเพื่อนๆ และโอที่เป็นแรงใจและสนับสนุนให้เตยทำสำเร็จตามมุ่งหวัง ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณทุกๆ กำลังใจที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

นฤมล ถิ่นมาบแค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ปัญหานำวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)	10
2.3 แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	31
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การวัดค่าตัวแปร	33
3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	33
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค	35
4.2 ส่วนที่ 2 ภาพรวมของคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	38
4.3 ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์	39
4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	53
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	61
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	68

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 36
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 36
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 37
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 37
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 38
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 38
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านหน้าที่ 39
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านสังคม 40
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านอารมณ์ 41
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านเงื่อนไข 42
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านความรู้ 42
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ 43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: อิทธิพลของคุณค่าของการบริโภค 5 ด้าน ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ	10
ภาพที่ 2.2: โมเดลสรุปกระบวนการรีแบรนด์ดิ้ง	13
ภาพที่ 2.3: กลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์	16
ภาพที่ 2.4: อธิบายลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	18
ภาพที่ 2.5: กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.6: กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งเร้า	29

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันแบรนด์ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจโดยการปรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม (D. Schultz & H. Schultz, 2004) แต่สิ่งสำคัญคือแบรนด์จำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคโดยอาศัยกระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดใช้เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ (Brand Identity) และตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอีกด้วย ฉะนั้น การสร้างแบรนด์จึงมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Aaker & Joachimsthaler, 1999)

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการที่ผู้บริโภคซื้อแบรนด์ใดแล้วกลับไปซื้อแบรนด์นั้นอีก นั่นสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ตนได้รับ (Ramkissoon, Nunkoo & Gursoy, 2009) ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นประการหนึ่งก็คือคุณค่าของการบริโภคนั่นเอง โดยที่คุณค่าของการบริโภค (Consumption Value) นั้นเป็นคุณค่าด้านต่างๆ ของการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับและตีความออกมา ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านหน้าที่ก็ดี (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) หรือคุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) ก็ดี (Lin & Huang, 2012) ซึ่งคุณค่าของการบริโภคดังกล่าวนี้มีความสำคัญในแง่ของการเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยึดถือคุณค่าที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ต่างๆ อันมีผลต่อแรงจูงใจในพฤติกรรมการซื้อ (Ramkissoon, et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yeonsoo, Jinwoo, Inseong & Hoyong (2002) ที่ช่วยยืนยันได้ว่าทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคช่วยให้สามารถอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง เพราะจะช่วยบอกสาเหตุพื้นฐานในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนากลยุทธ์ในเชิงปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ คุณค่าของการบริโภคยังสามารถทำให้แบรนด์รู้และเข้าใจว่าผู้บริโภคตีความหมายของคุณค่าด้านต่างๆ จากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไรบ้าง (Wagner & Thoma, 1992)

อีกประการหนึ่งที่แบรนด์จำเป็นต้องให้ความสำคัญนั่นคือ การสร้างการรับรู้ (Perception) ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและมีความเชื่อมโยงกัน ถึงแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ของแต่ละ

บุคคลย่อมแตกต่างกันตามความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล การรับรู้มักส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตามมาในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคมักจะแสดงพฤติกรรมต่างกันออกไปตามการตีความของแต่ละบุคคล โดยที่นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดหลายท่านต่างก็เห็นว่า ความรู้มีความสำคัญน้อยกว่าการรับรู้ เพราะการรับรู้คือการตีความหรือการให้ความหมายต่อแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการกระทำและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994 และ Wallters, 1978) ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์และบริการในท้องตลาดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและเลือกใช้อย่างมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างแบรนด์ต่างๆ มากขึ้น

ดังนั้น หากแบรนด์อยากที่จะเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภคนั้น แบรนด์จะต้องสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภคดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ แบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น คุณสมบัติ หน้าที่ ราคา สัญลักษณ์ และอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับผลการปฏิบัติงานของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งหากผู้บริโภคประเมินแล้วว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าตามความคาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อแบรนด์นั้น (“เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า”, 2557)

ในประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและเกิดการแข่งขันกันอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เนื่องจากมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วมากในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (“รวิศ หาญอุตสาหะ ชุบชีวิต...แป้งหอมศรีจันทร์”, 2559) โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงวัยต่างก็ให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง เป็นผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ภาพรวมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก คิดเป็นมูลค่า 460 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลที่มีส่วนแบ่งตามการตลาดสูงสุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Alliedmarketresearch, 2557) ในประเทศไทยปี 2559 ตลาดเครื่องสำอางและความงามมีมูลค่า 81,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตต่อเนื่อง ร้อยละ 8-10 ในทุกปี (“ชุบชีวิต...แป้งหอมศรีจันทร์”, 2559) จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางสูงถึง 51,487 ล้านบาทและมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท (“รายงานสถิติสินค้านำเข้า.”, 2559) ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดในประเทศและตลาดนอก

ประเทศ โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า อันดับที่ 1 คือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น (“ตลาดเครื่องสำอาง “โตเงียบ” แต่มูลค่ามหาศาล”, 2558) ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว (“ชุบชีวิต...แป้งหอมศรีจันทร์”, 2559) จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น และเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านต่างๆ ที่มากขึ้น จึงทำให้การผลิตเครื่องสำอางถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย (เรณู โคตรจรัส, 2549)

จากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจเครื่องสำอางข้างต้นทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางจำนวนมากหันมาปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ที่มีการปรับตัวอย่างเห็นได้ชัดในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือ แบรนด์ศรีจันทร์ หรือที่เคยรู้จักกันในนาม “ผงหอมศรีจันทร์” ผลิตภัณฑ์ความงามที่อยู่กับผู้หญิงไทยมามากกว่า 70 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 แบรนด์ศรีจันทร์ต้องการที่จะพิสูจน์ว่าคนไทยสามารถคิดและทำของดีให้มีคุณภาพที่ดีระดับโลกได้ เพราะสภาพผิวและสภาพอากาศของประเทศไทยไม่เหมือนกับประเทศอื่น เครื่องสำอางจึงต้องได้รับการออกแบบให้เหมาะสมด้วย จึงได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องการดูแลผิวให้เปล่งประกาย เรียบเนียน ลดความมันซึ่งเหมาะสมกับสภาพผิวมันและผิวผสมของคนไทย (“ศรีจันทร์”, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการทำการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทยควรจะมีความแตกต่างจากต่างประเทศ เนื่องจากข้อจำกัดทางสภาพแวดล้อมและความพร้อมในแง่ต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แปรผันตามสภาพภูมิประเทศด้วย (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2559)

การสื่อสารการตลาดในอดีตที่ผ่านมาของแบรนด์ศรีจันทร์จะเป็นการบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่น (Word of Mouth) เมื่อผ่านไปความนิยมในตัวผงหอมศรีจันทร์ก็เริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากทัศนคติของคนไทยมีที่ว่าผลิตภัณฑ์ของไทยคือจะต้องถูกและคุณภาพไม่ดี ด้วยสาเหตุนี้ จึงทำให้คุณรวิศ หาญอุตสาหะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด ได้ตัดสินใจรีแบรนด์ศรีจันทร์ (“เรียนรู้ความสำเร็จจากการ Rebranding ศรีจันทร์”, 2559) โดยเริ่มจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยแนบแบบสอบถามไปกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่นิยมผงหอมศรีจันทร์ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในต่างจังหวัด แต่เนื่องจากช่องทางขายมีจำกัดจึงทำให้ซื้อได้ค่อนข้างยาก และจากเดิมที่เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป ทางแบรนด์ได้มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นผู้หญิงที่มี

อายุน้อยลง คือ อายุ 20–40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เอาใจใส่ด้านสุขภาพและความงามและหันมาใช้สมุนไพรมากขึ้น (“ชุบชีวิต...แป้งหอมศรีจันทร์”, 2559)

โดยแบรนด์ศรีจันทร์ได้เน้นการทำการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา เริ่มตั้งแต่การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งแบบกระป๋องพลาสติกเพื่อให้พกพาสะดวกและแบบซองขนาดเล็ก รวมถึงแบบตลับที่เป็นบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า พร้อมกันนี้ได้ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวางขายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ที่เป็นจุดกระจายสินค้าไปทั่วทุกภูมิภาคซึ่งช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้สินค้า และเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าแบรนด์ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ไทยและใช้ภูมิปัญญาไทยอีกด้วย การรีแบรนด์ดิ้งในครั้งนั้นทำให้ยอดขายของศรีจันทร์เพิ่มขึ้นจากปีละ 30 ล้านเป็น 180 ล้านบาท นอกจากนั้นแบรนด์ศรีจันทร์ยังได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมถึงสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของศรีจันทร์มีช่วงอายุน้อยลง สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นสื่อหลักในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป รวมถึงการมีศูนย์ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Customer Service Line) เพื่อให้คำแนะนำด้านการใช้สินค้าผงหอมโดยเฉพาะอีกด้วย (“ชุบชีวิต...แป้งหอมศรีจันทร์”, 2559)

ด้วยความนิยมต่อแบรนด์ศรีจันทร์ที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากการทำรีแบรนด์ดิ้ง กอปรกับการแข่งขันทางการตลาดของเครื่องสำอางที่เติบโตขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณค่าของการบริโภคจากแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าของการบริโภคสินค้าแบรนด์ไทย อันจะเป็นข้อมูลสำคัญในการช่วยพัฒนาสินค้าแบรนด์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของคุณค่าของการบริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์

ปัญหานำวิจัย

1. คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ศรีจันทร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) หมายถึง การตีความหรือการให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภคตามความเข้าใจของตนเองจากสิ่งเร้าทางการสื่อสารการตลาด จากประสบการณ์ หรือจากความเชื่อของผู้บริโภค

คุณค่าของการบริโภค (Consumption Value) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จับต้องได้และไม่ได้โดยตรงของแบรนด์ศรีจันทร์ ได้แก่ 1. คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional) ซึ่งจะอธิบายถึงคุณค่าทางด้านคุณภาพ (Value - quality) และคุณค่าทางด้านราคา (Value - price) 2. คุณค่าด้านสังคม (Social value) หมายถึง บรรทัดฐานส่วนบุคคลที่จะสะท้อนจากแรงกดดันทางสังคมภายนอก หรือแรงจูงใจจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม 3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ 4. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value)) คือ คุณค่าที่ได้จากการรับรู้ที่เกิดจากตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค และ 5. คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) คือ การรับรู้ที่เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคหรือการตอบสนองความต้องการต่อความรู้ใหม่ๆ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Choice Behavior) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ ภายใต้สถานการณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเกิดการเลือกซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องคุณค่าของการบริโภคและเพื่อการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบรนด์ต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้คุณค่าของการบริโภคตลอดจนเพื่อนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการรับรู้คุณค่าของของการบริโภค

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนศรีจันทร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value)

2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)

3 แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value)

ในส่วนของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค จะเน้นการอธิบายเกี่ยวกับความหมายของคุณค่าของการบริโภคและคุณค่าของการบริโภคด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

<u>ความหมายของคุณค่าของการบริโภค</u>

คุณค่าของการบริโภค หมายถึง คุณค่าด้านต่างๆ ของการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับและตีความออกมาตามการรับรู้ที่ได้รับของผู้บริโภคเอง (Lin & Huang, 2012) ซึ่งคุณค่าของการบริโภคที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกัน (Sheth, Newman, & Gross, 1991) และ Long & Schiffman (2000) ยังใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคเพื่อนำมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามค่านิยมและความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย ในขณะที่ Sweeney & Soutar (2001) นั้นได้นำคุณค่าด้านสังคม (Social value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) มาใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการรับรู้ความรู้สึกเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าต่อความคงทนในระดับแบรนด์ แต่ไม่ได้ใช้คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) และคุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) เนื่องจากอาจมีความสำคัญน้อยกว่า

เมื่อพิจารณาการจัดซื้อและเป้าหมายของแบรนด์คือการพัฒนามาตรการด้านมูลค่า คุณค่าของการบริโภคชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยึดถือคุณค่าที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อแรงจูงใจในพฤติกรรมการซื้อ (Ramkissoon, Nunkoo & Gursoy, 2009) นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือ จะต้อง

สังเกตว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะตีความหมายของคุณค่าของการบริโภคด้านต่างๆ อย่างไร (Wagner, et al., 1992) ข้อดีของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค คือ สามารถระบุองค์ประกอบหลักที่มีมูลค่าเพิ่มในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตัวขับเคลื่อนหลักได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Yeonsoo et al. (2002) ที่ยืนยันว่าทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคสามารถอธิบายถึงสาเหตุพื้นฐานในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์เชิงปฏิบัติเพื่อตอบสนองสภาวะตลาดที่แท้จริงได้ (Gimpel, 2011)

<u>มิติของคุณค่าของการบริโภค</u>

โดยทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค แล้วแบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยด้านที่ 1.คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) ซึ่งคือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยการรับรู้ทางกายภาพ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความทนทานและราคา ซึ่งหากราคาสูงเกินไปอาจทำให้สินค้าขายได้ไม่ดี (Sheth, et al., 1991) จากงานวิจัยของ Bei & Simpson (1995) ระบุว่าผู้บริโภคพิจารณาทั้งคุณค่าด้านราคา (Value - price) และคุณค่าด้านคุณภาพ (Value - quality) ของผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ซึ่งผลกระทบจากความแตกต่างระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์รีไซเคิลและที่ไม่รีไซเคิล ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์รีไซเคิลและที่ไม่รีไซเคิล

ด้านที่ 2. คุณค่าด้านสังคม (Social value) คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งในสังคมหรือหลากหลายกลุ่มเช่นกัน โดยคุณค่าด้านสังคมนี้เกิดจากการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่จะยอมรับและใช้รูปแบบของพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด (Ajzen, 1991 และ Sheth, et al., 1991) แม้ว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมภายนอก บรรทัดฐานส่วนบุคคลและทัศนคติทางจริยธรรมก็เป็นกฎหรือสิ่งที่บอกถึงแรงจูงใจเนื่องจากคาดว่าจะได้รับรางวัลหรือการลงโทษจากผู้อื่น (Arvola, Vassallo & Dean, 2008) ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์จะกระตือรือร้นที่จะสืบหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางสังคม และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญก็เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือที่มีประสิทธิภาพในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Aqueveque, 2006) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยใช้คุณค่าด้านสังคมมักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนนั่นก็คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และสินค้าหรือบริการที่จะสามารถแบ่งปันกับคนอื่นๆ เช่น ของขวัญ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเลี้ยงดูบุตร เป็นต้น (Sheth, et al., 1991) นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเชื่อว่าครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานและคนรอบข้าง ชอบแสดงพฤติกรรมบางอย่างซึ่งทำให้พวกเขาได้รับ

อิทธิพลจากความเชื่อเหล่านั้นและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อตามมา เช่น การเลือกรถยนต์อาจได้รับการคัดเลือกจากภาพลักษณ์ทางสังคมมากกว่าประสิทธิภาพการทำงานของรถ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ เช่น อุปกรณ์ในครัว ก็มักได้รับการคัดเลือกจากคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเช่นกัน (Pavlou & Chai, 2002 และ Sheth, et al., 1991) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีและงานวิจัยในหลายด้าน โดย Warner & Lunt (1941) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์มีค่าการบริโภคสัญลักษณ์หรือการบริโภคแบรนด์ชัดเจนกว่าการใช้งานที่มีประโยชน์ และ Hyman (1942) ก็ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม อีกทั้งงานวิจัยของ Rogers (1962) และ Robertson (1967) ยังได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของค่านิยมทางสังคมในการเลือกบริโภคอันเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลและการเผยแพร่ข้อมูลของผู้นำความคิดอีกด้วย

ส่วนด้านที่ 3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คือ การรับรู้ความสามารถที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่มากระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าและบริการส่วนมากมักเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ความโรแมนติกที่เกิดจากอาหารมื้อค่ำใต้แสงเทียน หรือความกลัวที่เกิดขึ้นขณะชมภาพยนตร์สยองขวัญ คุณค่าด้านอารมณ์มักเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จะมีคุณค่าด้านอารมณ์ที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น อาหารบางชนิดกระตุ้นความรู้สึกสบายผ่านการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในวัยเด็ก เป็นต้น (Sheth, et al., 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ MacKay (1999) ที่ได้กล่าวว่าสินค้าและบริการเป็นส่วนผสมของปัจจัยทางอารมณ์และเหตุผล ซึ่งอารมณ์จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง โดยที่ Yang & He (2011) ยืนยันว่าประสบการณ์ทางอารมณ์จะสร้างประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่อารมณ์บวกเล็กน้อยจนไปถึงอารมณ์ความสุขและความพึงพอใจแบรนด์ในที่สุด และในขณะที่ Bei & Simpson (1995) ก็ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 89.1 มักรู้สึกว่ากำลังประหยัดทรัพยากรเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิล และยังมีงานวิจัยทางด้านโฆษณาและบรรยากาศแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการตอบสนองด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี (Martineau, 1958)

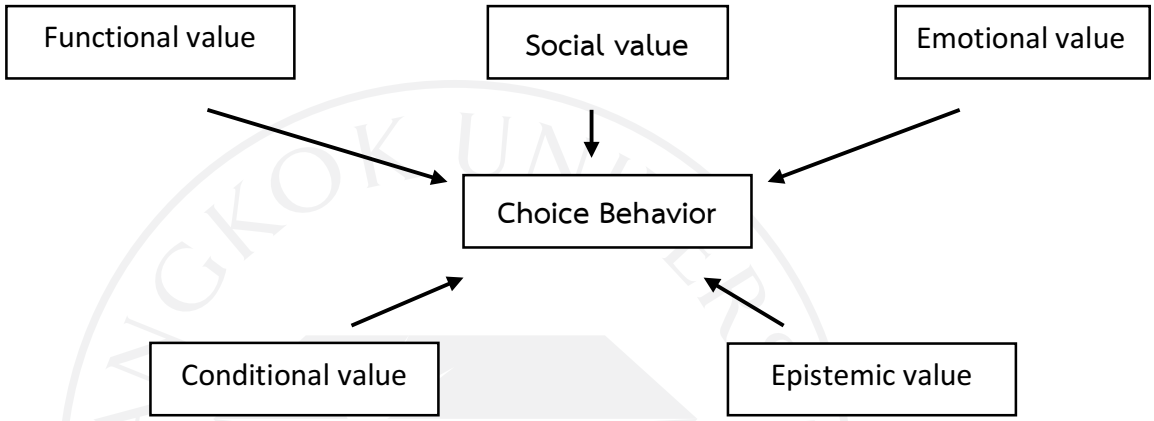
ด้านที่ 4. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) คือ คุณค่าที่ได้จากการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากสถานการณ์เฉพาะหรือสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับผู้ตัดสินใจ คุณค่าด้านเงื่อนไขมักจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเฉพาะตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น บัตรวันคริสต์มาส ซึ่งบางครั้งคุณค่าด้านเงื่อนไขจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งเดียวในชีวิต เช่น การเลือกชุดแต่งงาน และบางครั้งจะใช้เฉพาะในสถานการณ์ฉุกเฉินเท่านั้น เช่น การเลือกรับบริการรถพยาบาล โดยผลิตภัณฑ์จำนวนมากอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีเงื่อนไขมากขึ้น เช่น ข้าวโพดคั่วที่โรงภาพยนตร์ที่มีชุดพิเศษสำหรับเทศกาลต่างๆ หรือเป็นของภาพยนตร์นั้นๆ (Sheth, et al., 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Belk (1974) ที่ได้อธิบายสถานการณ์เฉพาะ

เช่นนี้ว่า สถานการ์เฉพาะเป็นที่เกี่ยวข้องกับเวลาและสถานที่ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะหรือในโอกาสพิเศษ และไม่ได้เกี่ยวข้องกับความรู้ส่วนบุคคล (Intra-individual) และคุณลักษณะกระตุ้นนี้จะมีผลกระทบที่เป็นรูปธรรม ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคจะสามารถอ้างอิงถึงสถานการณ์แวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อสถานการณ์ส่วนบุคคลเปลี่ยนไปอาจได้รับผลกระทบมาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งคุณค่าด้านเงื่อนไขยังสามารถส่งเสริมหรือยับยั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน (Hung & Hsieh, 2010 และ Laaksonen, 1993) ซึ่งงานวิจัยของ Lai (1991) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม (Soft Drinks) และเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสม ได้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการบริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะเป็นไปตามสถานการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้น คุณค่าด้านเงื่อนไขจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่ามีความเชื่อมโยงอย่างมากกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในบริบทเฉพาะ (Wang, Liao & Yang, 2013)

ด้านที่ 5. คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) คือ การที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ให้ความแปลกใหม่ หรือตอบสนองความต้องการความรู้ใหม่ๆ ของผู้บริโภคได้ ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนี้ถือว่าเป็นคุณค่าด้านความรู้ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เรียบง่าย โดยอาจเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเบื่อหรืออิ่มเอิบกับแบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบันของตน เช่น การพยายามชงกาแฟแบบใหม่ หรืออาจจะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสงสัยหรือมีความปรารถนาที่จะเรียนรู้ หรือการหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นที่ตนเองไม่คุ้นเคย (Sheth, et al., 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Berlyne (1970) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการกระตุ้นความรู้สึก ซึ่งพบว่า บุคคลนั้นถูกผลักดันให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกเพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือนำเสนอความชอบของผู้บริโภคออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laroche, Bergeron & Forleo (2001) ที่พบว่า คุณค่าด้านความรู้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกเหนือจากความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อ ซึ่งความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์อีกด้วย เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ พวกเขาจะประเมินผลิตภัณฑ์นี้โดยใช้ความคุ้นเคยกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่รู้จักและข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Lai, 1991) ขั้นตอนการนำไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แบรนด์จะต้องมีการอธิบายรายละเอียดที่ตรงกันระหว่างลักษณะการรับรู้สถานการณ์ของผู้บริโภคกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การแสวงหาความแปลกใหม่ถือเป็นวิธีการเก็บรักษาตนเองและอาจพบว่ามีประโยชน์ในการสร้างฐานข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์ (Hirschman, 1980)

ทั้งนี้ คุณค่าของการบริโภคทั้ง 5 ด้านหรือด้านใดด้านหนึ่งสามารถส่งผลไปยังพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Choice Behavior) ได้ อีกทั้งคุณค่าของการบริโภคในแต่ละด้านยังเป็นอิสระแยกออกจากกันอีกด้วย (Sheth, et al., 1991) (ดูภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1: อิทธิพลของคุณค่าของการบริโภค 5 ด้าน ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ



ที่มา: Sheth, J., Newman, B., Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 160.

สำหรับการวิจัยนี้จะใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคทั้ง 5 ด้านเป็นกรอบในการศึกษา และนำไปใช้ในส่วนของการอภิปรายผล ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณค่าของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านต่างๆ ของแบรนด์ ดังนั้นจึงได้ทำการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ด้วย ดังรายละเอียดในส่วนถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ จะเน้นการอธิบายเกี่ยวกับความหมายและแง่มุมเกี่ยวกับแบรนด์ กลยุทธ์การรีแบรนด์ดิ้ง รวมไปถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>ความหมายของแบรนด์</u>

แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าและบริการนั้นเป็นของใคร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยทั่วไป แบรนด์ คือ สิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาด

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kotler, 1984) ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ The American Marketing Association (AMA) ที่ได้ให้ความหมายของแบรนด์ไว้ว่าคือ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการดีไซน์ของแบรนด์ (Keller, 2003) เช่นเดียวกับ Aaker (1996) ที่ได้อธิบายไว้ว่า แบรนด์ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยแบรนด์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สีสัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่เมื่อผู้บริโภคเห็น ก็จะสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าคือแบรนด์อะไร เช่น แบรนด์คิตตี้ (Kitty) เมื่อผู้บริโภคเห็นรูปแมวสีชมพูก็จะสามารถรับรู้ได้ทันทีเลยว่าคือคิตตี้นั่นเอง 2. คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง ประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติอร่อย กลิ่นหอม ความทนทาน ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์น้ำทิพย์มีคุณประโยชน์ในการช่วยดับกระหาย สร้างความชุ่มชื่นให้แก่ผู้บริโภค ส่วนสำหรับแว่นตากันแดด Ray-Ban ที่ถึงแม้จะมีการออกแบบมาให้มีความสวยงามหรือมีรูปทรงโฉบเฉี่ยว แต่ประโยชน์ของของแว่นตาก็เพื่อกันแสงแดดที่มาทำร้ายดวงตาของผู้บริโภคนั่นเอง

3. คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้โดยตรง เช่น ความน่าไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น รองเท้าแตะ Fitflop ที่เป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ จะถูกวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Position) ด้านราคาและคุณภาพของสินค้าไว้ที่ระดับกลางถึงระดับสูง (Hi-end) ซึ่งสาเหตุที่รองเท้าแบรนด์ Fitflop นี้เป็นที่นิยมนั่นก็เพราะว่า แบรนด์นี้ได้รับการรับรองว่าดีต่อสุขภาพเข่า หลัง และเท้า ซึ่งผู้บริโภคก็ยอมที่จะจ่ายในราคาสูงเพื่อที่ให้ได้สุขภาพที่ดีดังกล่าว และ 4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะของแบรนด์ที่มีความคล้ายคลึงกับลักษณะบุคลิกภาพของคน เช่น วัยรุ่น ทันสมัย และภูมิฐาน เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ Mercedes Benz ที่มีบุคลิกภาพของแบรนด์คือดูรวยและภูมิฐาน (Kotler, 1991)

นอกจากนี้ Keller (2003) ยังได้อธิบายความแตกต่างระหว่าง แบรนด์ กับ ผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา และมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของศักยภาพ (Performance) หรือคุณประโยชน์ (Benefit) ส่วนแบรนด์ คือ ชื่อ (Name) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ระบุถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกเอง และเป็นสิ่งเฉพาะตัวไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ อีกทั้งแบรนด์ยังเป็นทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด รวมถึงเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความน่าไว้วางใจ (Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) อีกด้วย (Keller, 2003)

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญคือแบรนด์จำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคโดยอาศัยกระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding) กระบวนการนี้เป็นกระบวนการสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดใช้เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ (Brand Identity) และตำแหน่งของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอีกด้วย ฉะนั้น การสร้างแบรนด์จึงมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Aaker & Joachimsthaler, 1999) การสร้างแบรนด์ยังหมายรวมถึง เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม (D. Schultz & H. Schultz, 2004) โดย Brymer (2004) ได้สรุปแง่มุมเกี่ยวกับแบรนด์ไว้ทั้งหมด 3 แง่มุมด้วยกัน ดังนี้

แง่มุมที่ 1 แบรนด์กับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมาย เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ ชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์ หรือโลโก้ของบริษัท บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ การจดทะเบียนลิขสิทธิ์สามารถใช้เป็นข้อบังคับทางกฎหมาย และทำให้เกิดความแตกต่างในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญยังเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้

ส่วนแง่มุมที่ 2 แบรนด์กับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาดจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น แบรนด์ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ได้อีกด้วย เช่น ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการสามารถสร้างความอุ่นใจต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ได้ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่น (Brand Preference) นอกจากนี้ องค์กรจะต้องสร้างแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อและมีความคิดว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์หรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งอาจทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ หรือสำรวจความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้านั้นนอกจากจะช่วยเพิ่มรายได้ขององค์กรให้มากขึ้นแล้ว ยังจะช่วยส่งเสริมผลกำไรในระยาวให้กับแบรนด์อีกด้วย (Brymer, 2004)

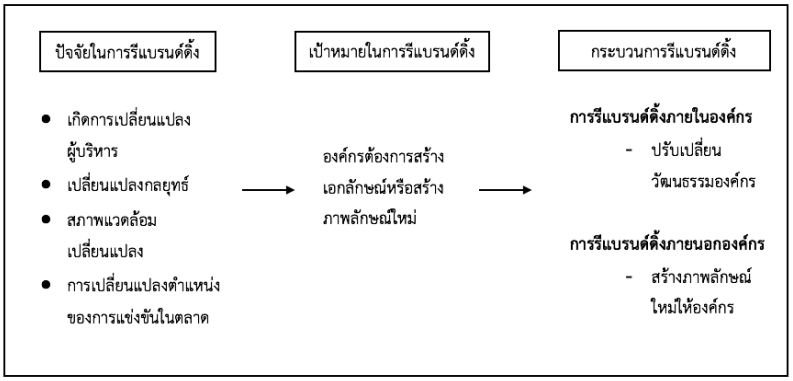
ในส่วนของแง่มุมที่ 3 คือ แบรนด์กับประโยชน์ทางด้านการเงิน แบรนด์จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ด้านการเงินที่มีผลต่อธุรกิจขององค์กรด้วยโดยใช้แนวทางการสร้างคุณค่าทางด้านการเงิน เช่น แบรนด์จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถอยู่ในตลาดไปได้นานและต้องแข็งแกร่งพอที่จะแข่งกับคู่แข่งด้วย ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มราคาให้สูงขึ้นจะช่วยรักษาระดับราคาของผลิตภัณฑ์ และเมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว ความแข็งแกร่งของแบรนด์จะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย (Brymer, 2004)

ทั้งนี้ ในการสร้างแบรนด์ เมื่อถึงจุดหนึ่งที่กลยุทธ์ทางการตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือไม่สามารถปรับตัวตามสภาพความเป็นไปของตลาดได้ แบรนด์หรือองค์กรจึงควรต้องมีการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Vision) และจุดยืน (Positioning) ขององค์กร โดยต้องมาวิเคราะห์ว่าแบรนด์เดิมสามารถตอบโจทย์วิสัยทัศน์ใหม่ได้หรือไม่ ซึ่งกลยุทธ์สำคัญเมื่อแบรนด์หรือองค์กรนำมาใช้ในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้นหรือให้แตกต่างจากเดิมเพื่อให้กลับมาทำการตลาดได้ใหม่อีกครั้งนั่นก็คือ กลยุทธ์การรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) นั่นเอง (Hart & Murphy, 1998)

<u>กลยุทธ์การรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding)</u>

กลยุทธ์การรีแบรนด์ดิ้ง คือ การสร้างชื่อใหม่ คำศัพท์ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อที่จะพัฒนาและกำหนดจุดยืนใหม่ในใจผู้บริโภค (Hart & Murphy, 1998) การรีแบรนด์ดิ้งไม่เพียงแต่จะเป็นการเปลี่ยนชื่อของบริษัทเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเปลี่ยนผลการดำเนินงานของบริษัท เปลี่ยนการสื่อสารของบริษัท และเปลี่ยนการสื่อสารที่จะส่งไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (Muzellec & Lambkin, 2008) ซึ่งรูปแบบของการรีแบรนด์ดิ้งจะประกอบด้วย 1. Revolution คือการเปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างสิ้นเชิง มักเกิดขึ้นในกรณีที่มีการรวมกันของกิจการ 2. Evolution คือการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปจากเดิมตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ องค์กรมักทำการรีแบรนด์ดิ้งในลักษณะนี้ เพียงแต่ว่าในแต่ละธุรกิจจะมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่สั้นหรือยาวแตกต่างกันออกไป (Hart & Murphy, 1998)

ภาพที่ 2.2: โมเดลสรุปกระบวนการรีแบรนด์ดิ้ง



ที่มา: Lambkin, M. & Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*.

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรีแบรนด์ดิ้งเกิดจากการที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงทีมผู้บริหารก็อาจจะเกิดการรีแบรนด์ดิ้งได้ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กร และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในองค์กรไม่ว่าจะเป็นทั้งภายในและภายนอก และที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด เมื่อสถานะของผลิตภัณฑ์ในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม องค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการรีแบรนด์ดิ้ง ซึ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว องค์กรจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายในการทำรีแบรนด์ดิ้งว่าองค์กรต้องการสร้างเอกลักษณ์ หรือสร้างภาพลักษณ์ใหม่อย่างไร

โดยกระบวนการรีแบรนด์ดิ้งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การรีแบรนด์ดิ้งภายในองค์กรโดยการเปลี่ยนวัฒนธรรมภายในองค์กร และการรีแบรนด์ดิ้งภายนอกองค์กรโดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ (Muzellec & Lambkin, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรพร เฟื่องคอน (2557) เรื่องการรีแบรนด์ดิ้งและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า โดยพบว่าร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่ามีเป้าหมายในการรีแบรนด์ดิ้งเพื่อต้องการปรับภาพลักษณ์บาร์บีคิวพลาซ่าให้ดูทันสมัยขึ้น และเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยมีกระบวนการทำรีแบรนด์ดิ้ง 2 ส่วน คือ 1. การรีแบรนด์ดิ้งภายในองค์กร โดยเน้นไปที่การทำการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันของพนักงานว่าองค์กรมีความทันสมัย และให้พนักงานมีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับการรีแบรนด์ดิ้งครั้งใหญ่ขององค์กรโดยการอธิบายเหตุผลและกระบวนการรีแบรนด์ดิ้งทั้งหมดให้พนักงานทราบ 2. การรีแบรนด์ดิ้งภายนอกองค์กร โดยการปรับเปลี่ยนตัวนำโชค (Mascot) โลโก้ (Logo) การจัดตกแต่งร้าน ภาชนะ และวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบาร์บีคิวพลาซ่าที่ว่าจะต้องสามารถส่งต่อความสุข ความสนุก และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้

ในส่วนของแบรนด์ศรีจันทร์หลังจากความนิยมในตัวผงหอมศรีจันทร์ก็เริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากทัศนคติของคนไทยมีที่ว่าผลิตภัณฑ์ของไทยคือจะต้องถูกและคุณภาพไม่ดี ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้คุณรวิศ หาญอุตสาหะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด ได้ตัดสินใจรีแบรนด์ศรีจันทร์ (“เรียนรู้ความสำเร็จจากการ Rebranding ศรีจันทร์”, 2559) โดยเริ่มจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยแนบแบบสอบถามไปกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่นิยมผงหอมศรีจันทร์ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในต่างจังหวัด แต่เนื่องจากช่องทางขายมีจำกัดจึงทำให้ซื้อได้ค่อนข้างยาก และจากเดิมที่เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป ทางบริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นผู้หญิงที่มีอายุน้อยลง คือ อายุ 20 – 40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เอาใจใส่ด้านสุขภาพและความงามและหันมาใช้สมุนไพรมากขึ้น โดยเน้นการทำการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา เริ่มตั้งแต่การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งแบบกระป๋องพลาสติกเพื่อให้พกพาสะดวกและ

แบบซองขนาดเล็ก รวมถึงแบบตลับที่เป็นบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า พร้อมกันนี้ได้ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวางขายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นจุดกระจายสินค้าไปทั่วทุกภูมิภาคซึ่งช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันมีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้สินค้า ด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ยังคงเน้นความเป็นแบรนด์ไทยและใช้ภูมิปัญญาไทย การรีแบรนด์ดิ้งครั้งนี้ทำให้ยอดขายของศรีจันทร์เพิ่มขึ้นจากปีละ 30 ล้านเป็น 180 ล้านบาท (“ชุบชีวิต...แป้งหอมศรีจันทร์”, 2559) ซึ่งนอกจากกลยุทธ์ในการรีแบรนด์ดิ้งแล้ว ยังมีกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์อีก อันจะกล่าวในส่วนถัดไป

<u>กลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ (Brand Strategy)</u>

Keller (2003) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ว่าสามารถพิจารณาได้จาก 2 ปัจจัยหลักคือ แบรนด์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ออกได้เป็น 4 แนวทาง (ดูภาพที่ 2.3) ดังนี้

แนวทางที่ 1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์และประเภทของผลิตภัณฑ์เดิม โดยจะทำการเพิ่มรสชาติ รูปแบบ สีสัน ส่วนผสม หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ เช่น ผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมโคล่าอาจแนะนำผลิตภัณฑ์ Diet Coke หรือ Cherry Coke ในขณะที่ผู้ผลิตของเล่นอาจแนะนำของเล่นตัวละครใหม่หรืออุปกรณ์เสริมในสายการผลิต การขยายสายผลิตภัณฑ์จะเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อการเข้าถึงฐานลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น และดึงดูดลูกค้าที่มีอยู่ด้วยตัวเลือกใหม่ๆ ส่วนแนวทางที่ 2 คือ การขยายแบรนด์ (Brand Extension) เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดิม แต่เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งจะขยายประเภทของสินค้าไปเป็นสินค้าชนิดอื่นๆ เพื่อจัดจำหน่ายในตลาดใหม่ๆ เช่น ผู้ผลิตน้ำอัดลมเปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้หรือน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ชื่อบริษัทเดิม การขยายแบรนด์ภายใต้ชื่อสินค้าเดิมจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์เดิมได้ (Keller, 2003)

ส่วนแนวทางที่ 3 การใช้หลายแบรนด์ (Multi Brands) เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ใหม่ แต่ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อมอบผลประโยชน์ที่แตกต่างออกไปให้กับผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์จะสามารถกระตุ้นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่จากสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อผลกำไรที่สูงขึ้นและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของบริษัทได้ และสำหรับแนวทางที่ 4 คือ การสร้างแบรนด์ใหม่ (New Brands) เมื่อใดก็ตามที่องค์กรเกิดความล้มเหลวในการลงทุน ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่ค่อยไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ดังนั้น องค์กรจะต้องสร้างแบรนด์ใหม่ ซึ่งการสร้างแบรนด์ใหม่ในแต่ละครั้งจะต้องมั่นใจแล้วว่าไม่มีแบรนด์ไหนในองค์กรที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพราะการสร้างแบรนด์ใหม่กับสินค้าใหม่ๆ มักจะมีต้นทุนที่สูงตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการสื่อสารกับผู้บริโภค (Keller, 2003)

ภาพที่ 2.3: กลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์

		Product category	
		Existing	New
Brand name	Existing	Line extension	Brand extension
	New	Multi brands	New brands

ที่มา: Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson Education.

เนื่องจากแบรนด์ศรีจันทร์มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการรีแบรนด์ดิ้ง ดังนั้นในส่วนถัดไปจะเป็นการอธิบายถึงความหมายของการขยายสายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายสายผลิตภัณฑ์ และประเภทของการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อดีและข้อเสียที่เกิดขึ้นจากการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension/ Line Extension)</u>

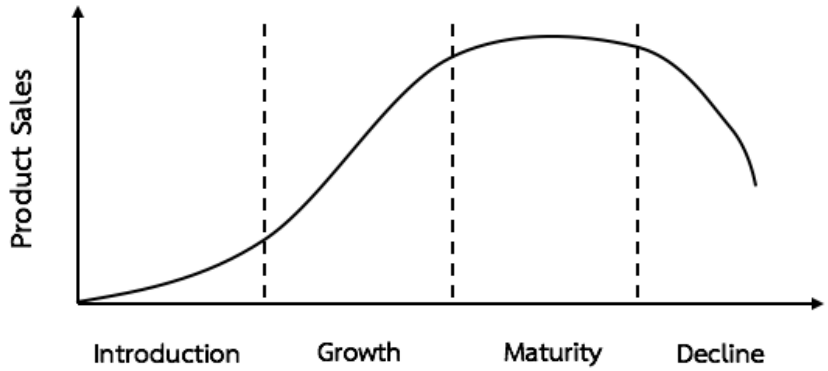
การขยายสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่บริษัทสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เดียวกันของแบรนด์ที่มีอยู่แล้ว การขยายสายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสีหรือขนาดที่ต่างกันและอาจมีส่วนผสมหรือมีรสชาติที่แตกต่างจากเดิม การขยายสายผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยในด้านมูลค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น (Loy, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับ Pickton & Broderick (2005) ที่ได้อธิบายความหมายของการขยายสายผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม โดยการใช้ ขนาด สูตร รสชาติ สี ความเร็วในการพิมพ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ที่มีอยู่แล้วในตลาดแต่แบรนด์ยังไม่มี ตัวอย่างการขยายสายผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดของ Mr. Clean เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น Mr. Clean Magic Eraser ซึ่งเน้นเพื่อลบรอยดินสอที่เขียนอยู่บนผนัง และรอยข่วนจากรางรถไฟ หรือ Mr. Clean Autodry ซึ่งเน้นเพื่อล้างให้รถยนต์สะอาดได้ด้วยตัวเอง เป็นต้น (Solomon, 2015)

การขยายสายผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการเพิ่มรายได้หรือส่วนแบ่งการตลาด ซึ่ง Linton (2012) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายสายผลิตภัณฑ์ไว้ 4 ปัจจัยได้แก่ 1.วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) 2.โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities) 3.ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) และ 4.ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ การขยายสายผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงปลายวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีกต่อไป หรือเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง ฉะนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียธุรกิจไปให้กับคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า องค์กรจึงต้องยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Linton, 2012)

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้น (ดูภาพที่ 2.4) ดังนี้ <u>ขั้นที่ 1</u> คือ ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นขั้นแรกของการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ยอดขายจึงเพิ่มขึ้นช้าๆ และมีค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดสูง จึงมีกำไรน้อยหรือยังไม่มี ซึ่งหากผลิตภัณฑ์เป็นที่ชื่นชอบก็จะเข้าสู่ขั้นเติบโต แต่ถ้าหากไม่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะถูกถอดออกจากตลาดไป <u>ขั้นที่ 2</u> คือ ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับแล้ว ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งจะทำให้องค์กรเริ่มมีกำไรเกิดขึ้น แต่ก็เป็นการกระตุ้นให้เกิดคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ส่วน<u>ขั้นที่ 3</u> เป็นขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัว (Maturity) ในขั้นนี้ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะเริ่มคงที่หรือไม่ก็เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่อัตราการทำกำไรเริ่มคงที่หรือลดลงเพราะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และ<u>ขั้นสุดท้าย</u> คือ ขั้นถดถอยหรือตกต่ำ (Decline) เมื่อผลิตภัณฑ์พัฒนาไม่ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือเมื่อรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปก็จะทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และมีกำลังการผลิตที่ล้นตลาด มีการตัดราคา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นถดถอย ซึ่งทำให้ยอดขายตกลงหรือกำไรตกต่ำจนถึงขั้นขาดทุนได้ (Klepper, 1996)

ภาพที่ 2.4: อธิบายลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)



ที่มา: Klepper, S. (1996) Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle. In *The American Economic Review*. USA: American Economic Association.

2. ปัจจัยด้านโอกาสทางการตลาด โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะไม่รู้ว่าตนเองต้องการอะไร ดังนั้นองค์กรหรือแบรนด์สามารถช่วยระบุสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ รวมถึงความต้องการอื่นๆ ที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ได้แสดงออกมาอย่างชัดเจน ซึ่งองค์กรไม่เพียงแค่ผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่องค์กรยังต้องคำนึงถึงการบรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้า และการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ผลประโยชน์จากสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้การกำหนดเวลาจัดจำหน่ายยังเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์เสื้อกันหนาวในช่วงฤดูร้อนอาจจะทำให้ยอดขายไม่ได้เป็นอย่างที่แบรนด์คาดหวังและอาจจะทำให้ขาดทุนได้ เนื่องจาก การปรับเปลี่ยนตารางเวลาในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ก็สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ ในขณะที่บริษัทให้คำปรึกษาด้านไอทีอาจจะเปิดตัวบริษัทที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์โดยการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดได้ (Linton, 2012)

3. ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยที่การสำรวจหรือการตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้าจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าได้ (Linton, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนิตย์ ศิริโภคากิจ (2551) เกี่ยวกับเรื่องการตลาดของธุรกิจบริการซัก อบ รีด โดย

หลังจากสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า สิ่งสำคัญที่กลุ่มลูกค้าต้องการคือ ให้บริษัทเพิ่มบริการซักอบแห้งและบริการส่งเสื้อผ้าแบบถึงมือลูกค้า (Delivery) ในพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ก็จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จในการขยายสายผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย เนื่องจากการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามและต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ ทั้งนี้ บริษัทจะต้องทำวิจัยเพื่อบันทึกพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคต่อไป ตัวอย่างเช่น บริษัทผงซักฟอกพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งการทำเช่นนี้จะช่วยให้ลูกค้าเก่าให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของบริษัทมากขึ้นด้วย (Linton, 2012)

<u>ประเภทของการขยายสายผลิตภัณฑ์</u>

Aaker (1996) ได้อธิบายประเภทของการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยแบ่งตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้ ประเภทที่ 1 คือ การขยายขึ้นไปด้านบน (Move Upward Extension) หมายถึง การขยายสายผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาและเพิ่มเติมสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อช่วยยกระดับภาพลักษณ์ และเพิ่มราคา เช่น สินค้าประเภทแชมพูเพิ่มสูตรใหม่ที่มีคุณค่าเพิ่ม เช่น สมุนไพร วิตามิน เกลือแร่ เป็นต้น ประเภทที่ 2 คือ การขยายลงไปด้านล่าง (Move Downward Extension) หมายถึง การขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการลดส่วนประกอบที่ไม่จำเป็นลง เพื่อลดราคาแข่งกับคู่แข่ง หรือเพื่อขยายตลาดลงสู่ตลาดระดับกลางหรือล่างซึ่งเป็นการกระจายสินค้าได้กว้างมากขึ้น และเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งขยายตัวขึ้นสู่ระดับบน เช่น กล้องถ่ายรูปใช้ครั้งเดียว จานกระดาษกางเกงในกระดาษ และตะเกียบใช้ครั้งเดียว เป็นต้น

ส่วนประเภทที่ 3 คือ การขยายออกไปด้านนอก (Move Out Extension) หมายถึง การขยายสายผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ตามสถานที่ เวลา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเป็นการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ได้สะดวกกว่าเดิม เช่น ขวดพลาสติกใส่แยมแทนขวดแก้ว ช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กได้ หรือน้ำยาป้วนปาก Listerine ออกผลิตภัณฑ์แบบแผ่นแทนแบบน้ำทำให้พกพาได้สะดวก หรือเครื่องดื่มชา Lipton ผลิตเครื่องดื่มชาชนิดพร้อมดื่มแบบขวดแทนแบบซองที่ต้องใช้น้ำร้อนในการชง เป็นต้น และประเภทที่ 4 คือ การขยายไปทุกด้าน (Move All Direction Extension) หมายถึง การขยายสายผลิตภัณฑ์ไปทุกด้านของการผลิต ซึ่งจะรวมไปถึงคุณภาพ ราคา ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น น้ำตาลทราย มีการเพิ่มรสชาติ น้ำตาลทรายคอฟฟี่ซูการ์ น้ำตาลทรายโกล์ด น้ำตาลทรายกรวดสีผลไม้ น้ำตาลทราย คาราเมล ชาเขียวใบหม่อน น้ำตาลทราย

ประเภทหวานน้อย (Light Sugar) เป็นต้น หรือมีการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น น้ำตาลทรายก้อน น้ำตาลทรายซองธรรมดา และน้ำตาลทรายซองเล็ก เป็นต้น (Aaker, 1996)

ทั้งนี้ ในการขยายสายผลิตภัณฑ์มีทั้งข้อดีและข้อเสียในเวลาเดียวกัน โดยสำหรับข้อดีนั้นคือ การขยายสายผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กสามารถขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าปัจจุบันได้มากขึ้น และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการขยายสายผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจที่จะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก อีกทั้งการขยายสายผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายได้ เช่น เจ้าของสินค้าเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์สามารถเพิ่มทางเลือกให้มากขึ้นด้วยการออกรสชาติใหม่หรือกลิ่นที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกดื่มตามความต้องการ นอกจากนี้ความแข็งแกร่งของแบรนด์จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขยายเพิ่มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดลดลง เนื่องจากผู้บริโภครู้จักและเชื่อถือแบรนด์นั้นอยู่แล้ว (Hill, 2010)

ในทางกลับกันการขยายสายผลิตภัณฑ์ก็ทำให้เกิดข้อเสียด้วยนั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์นั้นเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจาการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปด้วย แต่ถ้าหากแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดี ก็อาจจะส่งผลในเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ด้วยเช่นกัน (Solomon, 2015) นอกจากนี้ หากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการขยายสายผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า ก็อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อความแข็งแกร่งของแบรนด์โดยรวมได้อีกด้วย ซึ่งองค์กรควรต้องทำการวิจัยทางการตลาดอย่างละเอียดเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์หรือไม่ หากไม่มีการทำวิจัย องค์กรอาจสูญเสียเวลาในการออกแบบการผลิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่งผลต่อกำไรขององค์กรได้ (Hill, 2010)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันสิ่งที่ได้รับความนิยมจากองค์กรในการพัฒนาแบรนด์ก็คือ กลยุทธ์แบรนด์ร่วม (Co-branding) หรือในบางองค์กรอาจเรียกว่า กลยุทธ์แบรนด์คู่ (Dual Branding) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศแทบตะวันตก โดยบริษัทที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้และเป็นที่รู้จักคือ กลุ่ม Tricon ซึ่งเน้นการรวมตัวกันของเจ้าของธุรกิจอย่าง พิซซ่าฮัท เคเอฟซี และทาโก้เบล โดยได้มีการนำอาหารของทั้ง 3 ร้านมารวมกัน และจัดจำหน่ายสินค้าภายในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันและทำให้เกิดการขายข้ามสายธุรกิจได้อีกด้วย (Hillyer & Surinder, (1995 กลยุทธ์แบรนด์ร่วม จึงเน้นการใช้แบรนด์หลายแบรนด์ลงไปในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวกัน ด้วยความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคมีนิยามและทัศนคติที่เฉพาะตัวต่อแบรนด์ของตน และความรู้สึกที่ดีหรือความผูกพันของผู้บริโภคจะสามารถส่ง

ต่อไปยังผลิตภัณฑ์ชิ้นอื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันได้ (Simonin & Ruth, (2004 โดยกลยุทธ์ตราสินค้าร่วมนี้สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น 1. Ingredient Co-Barnd เป็นการสร้างแบรนด์สำหรับวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์อื่น ยกตัวอย่างเช่น Intel Processors ร่วมมือกับ Dell Computer เป็นต้น 2. Same-company Co-Brand การใช้กลยุทธ์แบรนด์ร่วม ในกรณีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ แต่ต้องการที่จะส่งเสริมการขายสินค้าร่วมกัน 3. Joint Venture Co-Brand เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 องค์กร หรือมากกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบิน British Airways และ Citibank เสนอบัตรเครดิตที่ผู้ถือจะได้สิทธิการเป็นสมาชิก Executive Club ของสายการบิน British Airways ได้โดยอัตโนมัติ 4. Multiple Sponsor Co-Brand เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 องค์กร หรือมากกว่าในการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างพันธมิตรสำหรับกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันในด้านต่างๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี หรือด้านส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Simonin & Ruth, (2004 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิรุจ จันทร์แสง (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมให้โทรศัพท์ Huawei P9 ประสบความสำเร็จจากการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica มีสาเหตุมาจากทิศทางการรับรู้ การตีความหมาย และประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากการสื่อสารทางการตลาดที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของการเป็นโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพมากที่สุด ซึ่งสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดจนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี นอกจากนี้ การร่วมมือระหว่างทั้งสองแบรนด์ดังกล่าวก็ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Huawei อีกด้วย

ในส่วนของแบรนด์ศรีจันทร์นั้นได้ใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับแบรนด์อยู่แล้ว เช่น การรีแบรนด์ดิ้งและการใช้แบรนด์ร่วม เพื่อพัฒนาแบรนด์และผลิตเครื่องสำอางให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น Srichand x asava Color Creation ผลิตภัณฑ์ลิปสติกเนื้อซาติน ที่สีของลิปได้รับแรงบันดาลใจจากสีของปลากัด ซึ่งเป็นสีในสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ของแบรนด์ Asava ด้วยเช่นกัน (“ศรีจันทร์”, 2559) และสำหรับงานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ในส่วนของการอภิปรายผล ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจะพัฒนาแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะกล่าวถึงในแนวคิดถัดไปตามลำดับไป

แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ จะเน้นการอธิบายเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ รวมไปถึงกระบวนการการรับรู้ และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>ความหมายของการรับรู้</u>

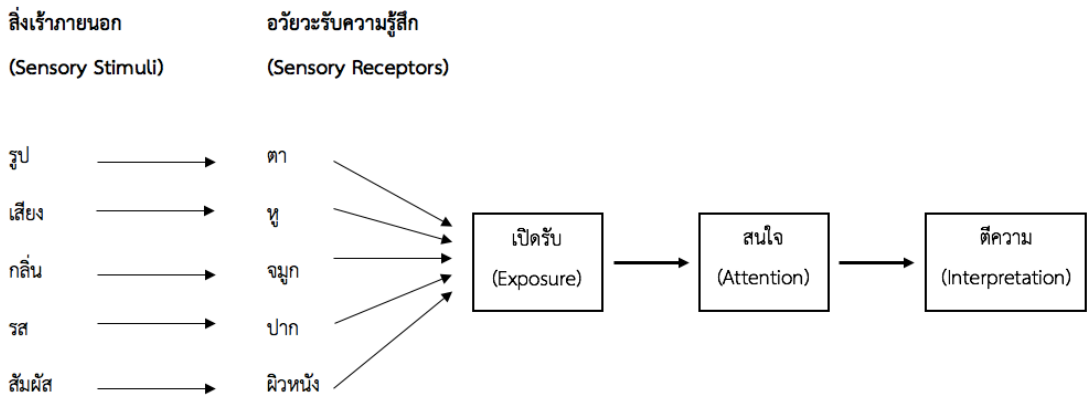
คำว่า Perception นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน (Latin) คือคำว่า Percipere เนื่องจาก Per หมายถึง ผ่าน (Through) และ Cipere หมายถึง การนำ จึงกลายเป็นความหมายของการรับรู้ว่า คือ การแสดงออกถึงความรู้และความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน (Chaplin, 1985) ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่บุคคลตั้งใจเปิดรับสิ่งเร้า (stimulus) และทำความเข้าใจกับความหมายที่ได้รับรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสของตน จากนั้นจึงจัดองค์ประกอบของสิ่งเร้า และทำความเข้าใจสิ่งเร้าผ่านการตีความ (Mowen & Minor, 1998) หรือสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ หมายถึง การเลือกรับสิ่งเร้าของผู้บริโภคและแปลความหมายจากสิ่งเร้าออกมาเพื่อให้เข้าใจความหมาย (Assael, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman, Bednall, Cowley, O’cass, Watson & Kanuk (2001) ที่ได้อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละคนเลือกและตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของตนเอง

การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและมีความเชื่อมโยงกัน ถึงแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันตามความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล การรับรู้มักส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตามมาในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคมักจะแสดงพฤติกรรมต่างกันออกไปตามการตีความของแต่ละบุคคล โดยที่นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดหลายท่านต่างก็เห็นว่า ความรู้มีความสำคัญน้อยกว่าการรับรู้เพราะการรับรู้นั้นจะมีผลต่อการกระทำและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักโฆษณาและนักการตลาด ที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) การรับรู้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าเกิดการมองตัวเอง คนอื่น หรือ สิ่งที่อยู่รอบตัวเป็นอย่างไร (Wallters, 1978) โดยที่การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเข้ามาตีความสิ่งเร้าที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายแล้วเกิดผลกระทบต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความต้องการและจินตนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตีความตามความเข้าใจของตนเองได้ (Matlin, 2002) ตามกระบวนการการรับรู้ที่จะอธิบายในส่วนถัดไป

<u>กระบวนการการรับรู้ (The process of perception)</u>

กระบวนการการรับรู้ (The process of perception) (ดูภาพที่ 2.5) จะเริ่มต้นเมื่อมีสิ่งเร้าจากภายนอก (Sensory stimuli) ผ่านเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Receptors) ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure) จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นของความสนใจ (Attention) และไปสู่สุดท้ายคือ ขั้นการตีความ (Interpretation) ของผู้บริโภคในที่สุด (Solomon, 2015) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.5: กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomom, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

ขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์ (Internal Sensory Inputs) แต่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสิ่งเร้าได้เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งเร้าจำนวนมากเข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา ฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับจึงขึ้นอยู่กับความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้านั้น (Hawkins, Best & Coney, 2004) หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าภายนอก ก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ภายในตัวผู้บริโภคตามมา (Solomon, 2011)

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้ประกอบด้วย 1. การมองเห็น (Vision) นั่นคือการมองเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ โดยส่วนใหญ่แล้ว

แบรนด์มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้สีเข้ามาเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากนักวิทยาศาสตร์และนักปรัชญาได้พูดถึงความหมายของสีไว้ว่า การรับรู้สีขึ้นอยู่กับทั้งความยาวคลื่นที่มีอยู่จริงและความรู้สึกตอบสนองต่อสิ่งเร้าของคน โดยสีเหลืองจะอยู่ตรงกลางของความยาวคลื่นที่ดวงตามนุษย์สามารถตรวจจับได้ ซึ่งความสว่างเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้นสีเหลืองจึงถูกนำมาปรับใช้กับสมุดโทรศัพท์หรือที่เรียกว่าสมุดหน้าเหลือง เพื่อสร้างจุดความสนใจให้กับผู้บริโภค หรือเหตุผลที่หลายๆ คนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple มักจะไม่ได้เลือกเพราะระบบปฏิบัติการที่ดีที่สุด แต่เป็นเพราะรูปลักษณ์ที่เพรียวบาง ดูเรียบง่าย และมีขนาดกะทัดรัดนั่นเอง นอกจากนี้สีอาจส่งผลต่ออารมณ์ของมนุษย์โดยตรงได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น สีแดงจะช่วยสร้างความรู้สึกของความเร้าอารมณ์ และกระตุ้นความกระหาย สีแดงจึงมักจะถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของความรุนแรงหรือการแข่งขัน ส่วนสีฟ้าช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายโดยจะเห็นได้จากที่บริษัทบัตรเครดิต American Express ได้เปิดตัวบัตร Blue Card หลังจากที่มีการวิจัยพบว่าผู้คนระบุว่า สีฟ้าให้ความรู้สึกไร้ขีดจำกัด และสันติภาพ เป็นต้น (Solomon, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ (2559) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริหารร้านอาหารไทย

2. กลิ่น (Scents) การดมกลิ่นสามารถกระตุ้นอารมณ์หรือสร้างความรู้สึกได้ อีกทั้งการตอบสนองต่อกลิ่นของคนเราเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกที่ดี ยกตัวอย่างเช่น บริษัทน้ำหอมในฝรั่งเศสเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่เพื่อรำลึกถึงวงดนตรีพังค์ร็อกในอดีต และต่อมาในปี ค.ศ. 1970 มีงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่ดูโฆษณาเกี่ยวกับน้ำหอมกลิ่นดอกไม้และกลิ่นช็อกโกแลตจะใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และให้ความสนใจมากขึ้น Glade จึงทำการตลาดเครื่องฟอกอากาศสำหรับครอบครัว และจัดจำหน่ายพัดลมน้ำหอมปลั๊กอิน โดยใช้กลิ่นดอกไม้และช็อกโกแลต หรือแม้กระทั่งประเทศลิทัวเนียได้สร้างน้ำหอมที่เรียกว่า "ลิทัวเนีย" ซึ่งจะใช้ในสถานทูต โรงแรม และอาคารสาธารณะอื่นๆ เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ของประเทศ ในขณะที่นักวิจัยของบริษัทกาแฟ Folgers ได้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างกลิ่น ความจำ และอารมณ์ โดยพบว่าสำหรับคนจำนวนมาก กลิ่นกาแฟจะช่วยเรียกความทรงจำในวัยเด็กของตนกับมารดา และเป็นการทำให้นึกถึงบ้าน นอกจากนี้กลิ่นหอมยังเป็นอวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ทำให้ Starbucks ประสบความสำเร็จในการทำกาแฟคั่วบดแบบสดที่สามารถส่งกลิ่นหอมจนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของร้านได้อีกด้วย (Solomon, 2015)

3. เสียง (Sound) การได้ยินเสียงเป็นสิ่งสำคัญในการรับสัมผัส การได้ยินเสียงเกิดจากการรับสัมผัสจากคลื่นเสียงที่ผ่านเข้ามากระทบโสตประสาทภายในหู และส่งไปยังสมองที่ทำหน้าที่ควบคุมและตีความหมายจากการได้ยินเสียงนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงได้นำวิธีการรับรู้นี้มาใช้อย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างเช่น บริษัท โคคา – โคล่า จำกัด เลือกใช้เพลง "Wavin 'Flag" ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของแคมเปญโฆษณาทั่วโลกที่มีมูลค่ากว่า 300 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยแคมเปญจะเชื่อมโยงกับฟุตบอลโลกปี 2010 ซึ่งบริษัท โคคา – โคล่า ได้ผลิตเพลงมากกว่า 20 เพลงโดยใช้เนื้อร้องเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ทำนองและเสียงดนตรีที่ประยุกต์ให้เหมาะสมกับท้องถิ่นต่างๆ การทำเช่นนี้ในการแข่งขันฟุตบอลระดับโลกทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ และได้ฟังเพลงจนร้องได้ไปโดยปริยาย (Solomon, 2015)

4. สัมผัส (Touch) การสัมผัสเป็นการรับรู้ที่ไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเนื่องจากเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เซลล์ประสาทรับความรู้สึกใต้ผิวหนังจะทำการเปลี่ยนเป็นกระแสประสาท และส่งไปยังสมองเพื่อประมวลผลออกมาเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพียง 30 วินาที จะทำให้ผู้ทดลองรู้สึกสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Apple มีการจัดวางสินค้าทดลองเพื่อให้ลูกค้าได้ลองสัมผัส และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ซึ่งถือเป็นการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ส่วนชาวญี่ปุ่นเองก็ใช้แนวคิดนี้ในการฝึกวิศวกร ที่เรียกว่า “Kinsei Engineering” ซึ่งเป็นปรัชญาที่นำความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์มาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ นักออกแบบของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าจึงมุ่งเน้นไปที่ผู้ขับขี่วัยรุ่น และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองว่ารถยนต์เป็นส่วนประกอบเสริมของร่างกาย เมื่อขับขี่แล้วจะสามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่ดีที่สุดในแง่ของความสปอร์ตและการควบคุมที่เหมาะสมกับวัยรุ่นได้ ในส่วนของรถปิคอัพและรถมินิแวนของมาสด้าเองก็ทำให้คนขับรู้สึกว่าพวกเขากำลังขับอยู่บนถนนซึ่งเรียกว่า "Command Seating" เพื่อให้เสริมสร้างความรู้สึกของพลังอำนาจของผู้ขับรถ เป็นต้น (Solomon, 2015)

5. รสชาติ (Taste) ลิ้นเป็นตัวช่วยในการรับสัมผัส และรับประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ในบริษัทจำนวนมากมักจะเรียกนักชิมว่า นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรสชาติใหม่ที่ดีขึ้น ในปัจจุบัน นักวิทยาศาสตร์สร้างอุปกรณ์เพื่อทดสอบรสชาติ ซึ่งเครื่องทดสอบรสชาติอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีความซับซ้อนอย่างมาก เนื่องจากต้องมีการผลิตน้ำลายเทียมเพื่อที่จะใช้ชิมและทดลองเคี้ยวอาหารเพื่อปรับรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามมาตรฐานที่แบรนด์กำหนดไว้ นอกจากนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรมและทางสังคมยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัติบ่งชี้เป็นนัยว่าเป็นผู้ที่รักสุขภาพ และต้องการละเว้นเนื้อสัตว์ ยิ่งไปกว่านั้นข้อความที่บ่งบอกถึงรสชาติของอาหารยังมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยที่ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยให้กลุ่มที่ 1 อ่านข้อความโฆษณาสำหรับมันฝรั่งทอดที่บอกถึงรสชาติเพียงอย่างเดียว แต่ขณะที่ในกลุ่มที่ 2 บอกถึงกลิ่นและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากรสชาติของมันฝรั่งทอด ผลปรากฏว่าผู้เข้าร่วมในกลุ่มที่ 2 มีการรับรู้ว่าได้ลิ้มรสชาติมันฝรั่งดีกว่ากลุ่มที่ 1 (Solomon, 2015)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากแบรนด์สร้างความสัมพันธ์และสามารถสร้างการรับรู้ที่ไม่เหมือนใครให้กับผู้บริโภคได้ และด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคสามารถรับสิ่งเร้าได้ในจำนวนจำกัด นักสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามที่จะสร้างสรรค์สิ่งเร้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า ราคา บรรจุภัณฑ์ หรือโฆษณา เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับประสาทสัมผัสเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้กลิ่นหอมในร้านกาแฟ การใช้ดนตรีสร้างความเพลิดเพลินและการบริการที่ดีในร้านอาหารสุดหรู เป็นต้น ฉะนั้นหากแบรนด์ต้องการที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค แบรนด์จะต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจนี้จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Solomon, 2015)

หรือในบางกรณีที่เกิดผลกระทบจากภาวะทางเศรษฐกิจทำให้แบรนด์เองอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบรนด์ก็ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น เหตุการณ์แผ่นดินไหวในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ทำให้บริษัทบางแห่งเลือกใช้การลดขนาดผลิตภัณฑ์แทนการขึ้นราคาสินค้า หรือการใช้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยการใช้คำพูดที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ในด้านอื่นของผลิตภัณฑ์เพื่อประกาศการเปลี่ยนแปลงของขนาดผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น อาจระบุว่าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากมีพลาสติกหรือกระดาษแข็งน้อยกว่า หรือการใช้กล่องขนาดเล็กมากขึ้นเพื่อให้ความสะดวกสบายในการพกพา เป็นต้น (Solomon, 2015)

ส่วนขั้นที่ 2 คือ ขั้นความสนใจ (Attention) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าไปแล้ว สิ่งเร้านั้นก็จะถูกส่งไปคัดกรองและเลือกสรรในขั้นที่ 2 นี้ ซึ่งเป็นขั้นของการเลือกสรรสิ่งเร้าที่ได้รับตามความสนใจเพื่อนำไปสู่การประมวลผล ซึ่งการเลือกสรรความสนใจนี้อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นและสภาพจิตใจของผู้บริโภคในเวลานั้น (Solomon, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความสนใจไว้ว่า ความสนใจ หมายถึง ความใส่ใจ ณ ชั่วขณะนั้นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า ในขณะที่มนุษย์เปิดรับสิ่งเร้า สิ่งเร้านั้นจะกระตุ้นให้อวัยวะรับสัมผัสหรือประสาทสัมผัสทำงาน จากนั้นก็จะส่งข้อมูลไปยังสมองเพื่อประมวลผล อย่างไรก็ตาม ความสนใจไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับเสมอไป เพราะในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะเปิดรับสิ่งเร้าแต่ก็ไม่ได้ให้ความสนใจหรือไม่ได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผล

นอกจากนี้ ขั้นตอนของความสนใจยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1. ภาวะสนใจ (Attentional State) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารรู้ตัวว่ากำลังเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า และ 2. ภาวะถูกชักนำ (Transported State) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเต็มใจเปิดรับและอยู่ในภาวะสนใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งผู้รับสารก็จะถูกสารชักนำไปสู่เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารอย่างละเอียด เช่น การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมไปกับฉากรักโรแมนติกของตัวละคร จนคิดภาพว่าตนเองเป็นหนึ่งในตัวละครของฉากนั้นเอง (Potter, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องผลกระทบทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจของการดื่มด่ำในการดูของ Visch, Tan & Molenaar (2010) ที่พบว่า การดื่มด่ำในการดูภาพยนตร์ส่งผลต่อปฏิกิริยาด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ชมมีต่อภาพยนต์มากขึ้น

ดังนั้น การสร้างความสนใจยังคงเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สำคัญ และเมื่อความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้แบรนด์ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งลักษณะการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคที่สามารถช่วยให้แบรนด์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้นั้นคือ 1. ความเข้ม (Intensity) สิ่งเร้าที่ชัดเจนมักส่งผลต่อประสาทสัมผัสมากว่าสิ่งเร้าที่ไม่ชัดเจน เช่น เสียงดังจะส่งผลต่อประสาทสัมผัสมากกว่าเสียงที่เบา 2. การแบ่งแยก (Discrimination) เป็นสิ่งเร้าที่ถูกจัดกลุ่มหรือแบ่งแยกอย่างชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น การใช้สีที่แตกต่างกันของป้ายโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน 3. การเปิดรับ (Exposure) เป็นสิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นผ่านการสัมผัส เช่น เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยกระตุ้น

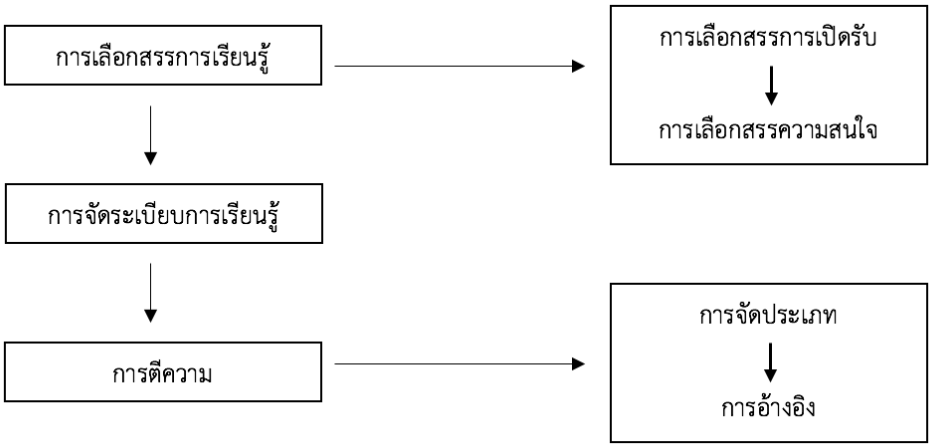
ประสาทสัมผัสได้ดียิ่งขึ้น 4. ความสัมพันธ์ (Relevance) คือ การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับผู้บริโภค มักใช้เมื่อไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Solomon, 2015)

นอกจากลักษณะการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของสิ่งเร้าก็มีผลต่อการรับรู้เช่นเดียวกัน โดยลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อความสนใจมีดังนี้ 1. ขนาด (Size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก 2. สี (Color) สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ เช่น แบรนด์ Black & Decker ได้พัฒนาเครื่องมืออุตสาหกรรมก่อสร้างโดยใช้เส้นสีเหลืองแทนที่จะเป็นสีดำ จึงทำให้อุปกรณ์ของแบรนด์นี้โดดเด่นกว่าเครื่องมืออื่นๆ 3. ตำแหน่ง (Position) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือการวางผลิตภัณฑ์ในระดับสายตาหรือในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายจะมีโอกาสดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าตำแหน่งอื่น ซึ่งเป็นเหตุผลของการแย่งชิงตำแหน่งบนชั้นวางหนังสือของนิตยสารต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านนั่นเอง 4. ความแปลกใหม่ (Novelty) สิ่งเร้าที่กฎในรูปแบบที่ไม่คาดคิด หรือสถานที่แปลกใหม่มีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น บริษัทโฆษณาในกรุงลอนดอนได้สร้างโฆษณาขนาดใหญ่ในทะเลทราย และทุ่งนาที่อยู่ติดกับสนามบินเพื่อให้ผู้โดยสารที่มองออกไปนอกหน้าต่างเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ได้ เป็นต้น (Solomon, 2015)

สำหรับขั้นที่ 3 คือ ขั้นการตีความ (Interpretation) หลังจากการเปิดรับและให้ความสนใจกับสิ่งเร้าแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 3 ซึ่งหมายถึง ความหมายที่บุคคลให้กับสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัส (Solomon, 2015) หรือเป็นการที่ผู้บริโภคประมวลผลให้กับสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะตีความสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันได้ ซึ่งการตีความนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความสนใจในขณะที่รับรู้ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2010) ยกตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า เด็กอายุ 3-5 ปีที่กินมันฝรั่งทอดของ McDonald ในถุง McDonald รู้สึกว่าพวกเขาลิ้มรสที่ดีกว่าผู้ที่กินมันฝรั่งทอดจากถุงธรรมดา เป็นต้น และตำแหน่งของภาพผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ก็มีอิทธิพลต่อวิธีการประมวลผลของคน ตัวอย่างเช่น หากแบรนด์วางรูปภาพไว้ในจุดที่อยู่ในระดับสายตา ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และมองเห็นได้ง่ายกว่า การตีความเหล่านี้เป็นผลมาจากสัญชาตญาณของมนุษย์เช่นเดียวกับที่เรารู้ว่าวัตถุที่อยู่ห่างออกไปจะอยู่ไกลจากศูนย์กลาง ดังนั้นแบรนด์ควรคำนึงถึงแผนการบรรจุภัณฑ์เหล่านี้เนื่องจากอาจมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้ (Solomon, 2015)

Assael (2004) ก็ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งเร้าต่างๆ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ 1. ขั้นตอนการเลือกสรรการรับรู้ (Selection) ซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกสรรการเปิดรับ และการเลือกสรรความสนใจ 2. ขั้นตอนการจัดระเบียบการรับรู้ (Organization) และ 3. ขั้นตอนการตีความ (Interpretation) ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดประเภทและการอ้างอิง (ดูภาพที่ 2.6)

ภาพที่ 2.6: กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งเร้า



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

<u>ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้</u>

Assael (2004) ได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) อันได้แก่ สิ่งเร้าทางประสาทสัมผัส เช่น รส กลิ่น เสียง สี การสัมผัส และสิ่งเร้าทางด้านโครงสร้าง เช่น การสร้างชิ้นงานโฆษณาที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รีย์ เมฆศิริ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง กรณีศึกษา บมจ.พฤษา เรียลเอสเตท และ บมจ.เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์ ที่พบว่า ป้ายโฆษณามีผลต่อการรับรู้มาก

ที่สุด ทั้งผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมในระดับบนและระดับกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการใช้สื่อของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความต้องการที่จะใช้ป้ายโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในช่วงแรกที่เปิดโครงการใหม่ๆ ซึ่งส่วนมากจะเป็นพวกป้ายในพื้นที่ทำเลของโครงการ โดยรูปแบบของการนำเสนอในป้ายโฆษณาจะเป็นการดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วยการกระตุ้นด้านราคา หรือการเสนอเป็นราคาผ่อนต่องวดที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ และยังพบว่า สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเห็นบ่อยที่สุดอีกด้วย 2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคแต่ละคนในการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะย่อย คือ 2.1 ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้า หรือสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงของสินค้าได้นั้นจะขึ้นอยู่กับ ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (Absolute threshold level) เช่น ระดับเสียงที่เบามากแต่ยังพอได้ยินและรับรู้ได้ แต่ถ้าหากว่าเสียงเบากว่านี้จะไม่มีสามารถได้ยินหรือรับรู้ได้อีก และขึ้นอยู่กับระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just noticeable difference) หรือ JND คือระดับต่ำสุดของความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง ที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างได้ เช่น ระหว่างราคาสินค้าที่แตกต่างกัน 5 บาท อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างเท่ากับสินค้าที่มีความแตกต่างกัน 10 บาท (Assael, 2004) 2.2 ความสามารถในการประเมินภาพรวมของสิ่งเร้าของผู้บริโภค คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่ง ที่มีความคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเพื่อให้ง่ายต่อการประเมินแบรนด์ หรืออาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อซ้ำสูงขึ้น และผู้บริโภคเองก็ไม่ต้องทำการประเมินแบรนด์นั้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง (Assael, 2004)

ในส่วนของแบรนด์ศรีจันทร์นั้นได้ทำการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านทุกช่องทางรวมถึงสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของศรีจันทร์มีช่วงอายุน้อยลง สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นสื่อหลักในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางออนไลน์ (“ชุบชีวิต...แป้งหอมศรีจันทร์”, 2559) และสำหรับงานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception) ในส่วนของการอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปร การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สาเหตุที่เลือกศึกษาผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ศรีจันทร์ (“ศรีจันทร์”, 2559) และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งมีกำลังในการซื้อและสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง (“ชนชั้นกลางโต ผู้บริโภคเปลี่ยน”, 2558)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยทำการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยได้พิจารณาตามร่างผังเมืองรวมของกรุงเทพมหานครที่ได้แบ่งตามพื้นที่ดิน โดยจะเลือกเฉพาะเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ซึ่งเป็นพื้นที่ให้ใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม การอยู่อาศัย สถาบันราชการ และการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ โดยประกอบไปด้วย 16 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกะปิ เขตคลองสาน เขตสัมพันธวงศ์ และเขตธนบุรี (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556)

<u>ขั้นตอนที่ 2</u> การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยทำการจับฉลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนจากเขตพาณิชยกรรมทั้งหมด 16 เขต ดังกล่าวข้างต้น โดยทำการจับฉลากทั้งหมด 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตทั้งหมดในเขต

พาณิชยกรรม ซึ่งผู้วิจัยจับฉลากได้เขตดังต่อไปนี้ คือ เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตห้วยขวาง

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เมื่อได้ตัวแทนทั้ง 8 เขตข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยทำการเลือกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี จากทั้ง 8 เขตดังกล่าว โดยทำการกระจายการเก็บข้อมูลเขตละเท่าๆ กัน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง (Self-administration) คำถามที่ใช้เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนคำถามคัดกรอง (Screening questionnaire) และส่วนของแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>ส่วนคำถามคัดกรอง (Screening questionnaire)</u>

ผู้วิจัยออกแบบคำถามจำนวน 1 ข้อ เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นเพศหญิงและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น

<u>ส่วนของแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)</u>

สำหรับแบบสอบถามหลักนั้นสำหรับแบบสอบถามหลักนั้นประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภค จำนวน 21 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- คุณค่าทางด้านหน้าที่ (Functional) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นคุณค่าทางด้านคุณภาพ (Value - quality) และคุณค่าทางด้านราคา (Value - price) ด้านละ 4 ข้อ
- คุณค่าด้านสังคม (Social value) จำนวน 3 ข้อ
- คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) จำนวน 3 ข้อ
- คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) จำนวน 4 ข้อ
- คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ (Choice behavior) จำนวน 5 ข้อ

การวัดค่าตัวแปร

สำหรับการวัดค่าตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>คำถามเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภค</u>

ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภค จำนวน 21 ข้อ มาจากงานวิจัยของ Lin & Huang (2011) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ คุณค่าทางด้านหน้าที่ จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ .78 คุณค่าด้านสังคม จำนวน 4 ข้อแต่เลือกใช้เพียง 3 ข้อเท่านั้นเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมไทย ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ .83 คุณค่าด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเที่ยงที่ .82 คุณค่าด้านเงื่อนไข จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเที่ยงที่ระดับ .87 และคุณค่าด้านความรู้จำนวน 4 ข้อแต่เลือกใช้เพียง 3 ข้อเท่านั้นเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ .81

<u>คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค</u>

ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของการบริโภค จำนวน 5 ข้อ มาจากงานวิจัยของ Lin & Huang (2011) ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ระดับ .87

ทั้งนี้ คำถามเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เนื่องจากเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนามาจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งงานวิจัยเหล่านั้นได้มีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของเครื่องมือมาแล้ว นอกจากนั้น เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบเบื้องต้น (Pre - test) กับคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและการสื่อความหมายของคำถาม อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อคำถามในส่วนของคุณค่าของการบริโภค จำนวน 21 ข้อ มีค่าความเที่ยงโดยรวมอยู่ที่ .71 โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ จำนวน 8 ข้อ มีค่าความเที่ยงที่ .75 คุณค่าด้านสังคม จำนวน 4 ข้อแต่เลือกใช้เพียง 3 ข้อเท่านั้นเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมไทย มีค่าความเที่ยงที่ .83 คุณค่าด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเที่ยงที่ .69 คุณค่าด้านเงื่อนไข จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเที่ยงที่ .66 และคุณค่าด้านความรู้ จำนวน 4 ข้อแต่เลือกใช้เพียง 3 ข้อเท่านั้นเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา มีค่าความเที่ยงที่ .62 และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเที่ยงที่ .87 ซึ่งค่าความเที่ยงดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลทั้งหมด จากนั้นจึงนำไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for The Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ในช่วงเดือนมีนาคม พ .ศ.2561 จำนวน 200 คน ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ข้อมูลที่ได้กลับมามีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ประมวลผลได้ทั้งสิ้น ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ภาพรวมของคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนแรกเป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 200 คน ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>อายุ</u>

การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 (ดูตาราง 4.1)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	80	40.00
26 - 30 ปี	55	27.50
31 - 35 ปี	37	18.50
36 - 40 ปี	28	14.00
รวม	200	100.00

<u>สถานภาพ</u>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	125	62.50
สมรส	65	32.50
หย่า/ม่าย	10	5.00
รวม	200	100.00

<u>ระดับการศึกษาสูงสุด</u>

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมา ระดับปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับมัธยมปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระดับมัธยมต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	1	0.50
มัธยมปลาย	17	8.50
อนุปริญญา	25	12.50
ปริญญาตรี	133	66.50
ปริญญาโท	24	12.00
รวม	200	100.00

<u>อาชีพ</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ถัดมาเป็นอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ต่อมาคืออาชีพรับราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	70	35.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	36	18.00
รับราชการ	17	8.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.00
พนักงานเอกชน	67	33.50
อาชีพอิสระ	2	1.00
รวม	200	100.00

<u>รายได้ส่วนตัวต่อเดือน</u>

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ ช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ช่วง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ถัดมาเป็นช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่อมาเป็นช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ซึ่งช่วง 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสุดท้าย ช่วง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	23.50
10,000 - 20,000 บาท	59	29.50
20,001 - 30,000 บาท	66	33.00
30,001 - 40,000 บาท	19	9.50
40,001 - 50,000 บาท	8	4.00
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.50
รวม	200	100.00

ส่วนที่ 2 ภาพรวมของคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาภาพรวมของคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า เมื่อพิจารณาจากตัวแปรคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.78 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ภาพรวมของคุณค่าของการบริโภค และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	*M*	*SD*
คุณค่าของการบริโภค	3.97	0.36
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	3.78	0.47

ส่วนที่ 3 คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ (Consumption Value)

ในการศึกษาคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์จากคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Lin และ Huang (2011) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยเครื่องมือในครั้งนี้มีค่าความเที่ยงโดยรวมอยู่ที่ .71 ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่มีค่าความเที่ยงที่ .75 คุณค่าด้านสังคมมีค่าความเที่ยงที่ .83 คุณค่าด้านอารมณ์มีค่าความเที่ยงที่ .69 คุณค่าด้านเงื่อนไขมีค่าความเที่ยงที่ .66 และคุณค่าด้านความรู้มีค่าความเที่ยงที่ .62 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยของคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์โดยรวมเท่ากับ 3.97 โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value)</u>

การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยคุณค่าด้านหน้าที่โดยรวมเท่ากับ 4.12 โดยเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านพบว่า ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อด้านคุณภาพ พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด อันดับที่ 1 คือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความปลอดภัย” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และถัดมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ” มีค่าเฉลี่ย 4.09 ในขณะที่ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านคุณภาพคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพสม่ำเสมอ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายข้อด้านราคา พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอันดับที่ 1 คือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีราคาสมเหตุสมผล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเมื่อเทียบกับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และถัดมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และในขณะที่ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านราคาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความคุ้มค่า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 :แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านหน้าที่

การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่	*M*	*SD*
ด้านคุณภาพ	4.10	0.43
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพดี	4.14	0.53

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านหน้าที่

การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่	*M*	*SD*
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความปลอดภัย	4.19	0.55
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.09	0.57
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพสม่ำเสมอ	3.98	0.60
ด้านราคา	4.15	0.51
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีราคาสมเหตุสมผล	4.20	0.66
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความคุ้มค่า	4.09	0.63
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเมื่อเทียบกับราคา	4.17	0.63
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด	4.13	0.79
รวม	4.12	0.38

*หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ซึ่งมีค่าค่าความเที่ยงเท่ากับ .75

<u>คุณค่าด้านสังคม (Social value)</u>

ผลการศึกษาคุณค่าด้านสังคมครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ “ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ทำให้ผู้อื่นมองว่าสวยแบบหญิงไทยทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ช่วยสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้าง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และอันดับสุดท้ายคือ “ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านสังคม

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	*M*	*SD*
ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.60	0.77
ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ทำให้ผู้อื่นมองว่าสวยแบบหญิงไทยทันสมัย	3.69	0.79
ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ช่วยสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้าง	3.61	0.74
รวม	3.63	0.66

*หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .83

<u>คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)</u>

การศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยคุณค่าด้านอารมณ์โดยรวมเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาข้อความเป็นรายข้อพบว่า “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกว่าท่านได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย” มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งน้อยที่สุด (ดูตามตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านอารมณ์

คุณค่าด้านอารมณ์	*M*	*SD*
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทย	4.19	0.62
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย	4.04	0.70
ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกว่าท่านได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.14	0.67
รวม	4.12	0.51

*หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .69

<u>คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value)</u>

การศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยคุณค่าด้านเงื่อนไขโดยรวมเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เมื่อมีส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์แทนแบรนด์ต่างชาติเพราะมีขายทั่วไป” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ถัดมาเป็นข้อความ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์แทนผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่ทดลองกับสัตว์” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และสุดท้ายคือ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์แทนผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างชาติ หากเศรษฐกิจของประเทศซบเซา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านเงื่อนไข

การรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	*M*	*SD*
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์แทนผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างชาติ หากเศรษฐกิจซบเซา	3.78	0.71
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์แทนผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่ทดลองกับสัตว์	3.96	0.69
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เมื่อมีส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.26	0.66
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์แทนแบรนด์ต่างชาติเพราะมีขายทั่วไป	4.03	0.73
รวม	4.00	0.49

*หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .66

<u>คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value)</u>

ผลการศึกษาคุณค่าด้านความรู้ครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านความรู้โดยรวมเท่ากับ 3.97 และสามารถพิจารณารายข้อเรียงตามคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ “การมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ “การหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ “การหาข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ก่อนซื้ออยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านความรู้

การรับรู้คุณค่าด้านความรู้	*M*	*SD*
การหาข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ก่อนซื้ออยู่เสมอ	3.86	0.69
การหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	4.02	0.62
การมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง	4.03	0.59
รวม	3.97	0.48

*หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .62

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Choice Behavior) ของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์

ผู้วิจัยพัฒนาคำถามเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคมาจากงานวิจัยของ Lin และ Huang (2011) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) และมีค่าความเที่ยงที่ .69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยรวมเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาคำถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ “ความพยายามในการที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ เมื่อสาขาที่ไปสินค้าหมด” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ต่อมาเป็น “การเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ศรีจันทร์เนื่องจากรักความเป็นไทย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ที่เป็นแบรนด์ไทยมากกว่าแบรนด์ต่างชาติ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ “การเลี่ยงที่จะไม่ซื้อแบรนด์ต่างชาติ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	*M*	*SD*
ความพยายามในการที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ เมื่อสาขาที่ไปสินค้าหมด	3.74	0.77
การเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ศรีจันทร์เนื่องจากรักความเป็นไทย	3.70	0.68
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ที่เป็นแบรนด์ไทยมากกว่าแบรนด์ต่างชาติ	3.69	0.64
การเลี่ยงที่จะไม่ซื้อแบรนด์ต่างชาติ	3.53	0.78
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี	4.25	0.63
รวม	3.78	0.47

*หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .69

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันมีแบรนด์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายในท้องตลาด จึงเกิดการแข่งขันระหว่างแบรนด์ในประเภทสินค้าต่างๆ สูง ดังนั้น แบรนด์จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันโดยการปรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด แต่สิ่งสำคัญคือแบรนด์จำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคโดยอาศัยกระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding) ฉะนั้น การสร้างแบรนด์จึงมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Aaker & Joachimsthaler, 1999) ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์จำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อจะทำผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์นั้นมีคุณค่าด้วย ซึ่งหนึ่งในคุณค่าที่สำคัญก็คือ คุณค่าของการบริโภคที่ประกอบไปด้วยคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) และคุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) (Lin & Huang, 2012)

แบรนด์ศรีจันทร์ก็เป็นแบรนด์ที่เกิดการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อความอยู่รอดของแบรนด์ โดยแบรนด์ศรีจันทร์ได้ทำการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ในช่วงประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งหลังจากที่แบรนด์ศรีจันทร์ทำการรีแบรนด์ดิ้งแล้วก็ส่งผลให้แบรนด์ศรีจันทร์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และทำให้ทำให้ยอดขายของศรีจันทร์เพิ่มขึ้นจากปีละ 30 ล้านเป็น 180 ล้านบาท (“ชุบชีวิต...แป้งหอมศรีจันทร์”, 2559)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของการบริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for The Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 ส่วนคือ 1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2. คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ และ 3. พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงอายุ 20 – 25 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษาสูงสุดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมาระดับปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซึ่งระดับมัธยมปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระดับมัธยมต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะอาชีพพบว่าเป็นนิสิตนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ถัดมาเป็นอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ต่อมาคืออาชีพรับราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนคือ ช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ช่วง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ถัดมาเป็นช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่อมาเป็นช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ซึ่งช่วง 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสุดท้ายช่วง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 2 คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านเงื่อนไข และคุณค่าด้านความรู้ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยของคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์โดยรวมเท่ากับ 3.97 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านที่ 1 คุณค่าด้านหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่โดยรวมเท่ากับ 4.12 โดยเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านพบว่า ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อด้านคุณภาพพบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอันดับที่

1 คือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และถัดมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในขณะที่ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านคุณภาพคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพสม่ำเสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อด้านราคาพบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอันดับที่ 1 คือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีราคาสมเหตุสมผล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเมื่อเทียบกับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และถัดมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และในขณะที่ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านราคาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความคุ้มค่า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านที่ 2 คุณค่าด้านสังคม จากผลการศึกษาคุณค่าด้านสังคมนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ “ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ทำให้ผู้อื่นมองว่าสวยแบบหญิงไทยทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ช่วยสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้าง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และอันดับสุดท้ายคือ “ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านที่ 3 คุณค่าด้านอารมณ์ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าด้านอารมณ์โดยรวมเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาข้อความเป็นรายข้อพบว่า “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมากอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกว่าท่านได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04

ด้านที่ 4 คือ คุณค่าด้านเงื่อนไข จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าด้านเงื่อนไขโดยรวมเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เมื่อมีส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์แทนแบรนด์ต่างชาติเพราะมีขายทั่วไป” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ถัดมาเป็นข้อความ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์แทนผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่ทดลองกับสัตว์” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และสุดท้ายคือ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์แทนผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างชาติ หากเศรษฐกิจของประเทศซบเซา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านที่ 5 คุณค่าด้านความรู้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าด้านความรู้โดยรวมเท่ากับ 3.97 และสามารถพิจารณารายข้อเรียงตามคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ “การมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ “การหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ “การหาข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ก่อนซื้ออยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์

ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยรวมเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาคำถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ “ความพยายามในการที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ เมื่อสาขาที่ไปสินค้าหมด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ต่อมาเป็น “การเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ศรีจันทร์เนื่องจากรักความเป็นไทย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ที่เป็นแบรนด์ไทยมากกว่าแบรนด์ต่างชาติ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ “การเลี่ยงที่จะไม่ซื้อแบรนด์ต่างชาติ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ สามารถนำมาอภิปรายได้ 2 ประเด็นหลัก คือ 1. คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ และ 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์

จากผลการวิจัยในส่วนคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านเงื่อนไข และคุณค่าด้านความรู้นั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละด้านพบว่า **ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณค่าด้านหน้าที่ และคุณค่าด้านอารมณ์** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันที่ 4.12 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ในระดับมาก ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่แบรนด์ศรีจันทร์ว่า “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีราคาสมเหตุสมผล” มากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และรองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามของผู้บริโภค ฉะนั้น คุณค่าด้านหน้าที่ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านคุณภาพและคุณค่าด้านราคา ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัณฑิรา สุขสมนิรันดร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมี่ยมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงานคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ (2558) ที่ก็พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่าน

เฟซบุ๊กคือ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

โดยที่ราคาและความปลอดภัยมักจะเป็นคุณสมบัติของสินค้าในอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาประกอบการซื้อ (“เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า”, 2557) เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ประโยชน์ในเชิงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาและความทนทาน เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ เพราะหากราคาสูงเกินไป หรือสินค้าไม่มีคุณภาพก็อาจทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางที่ต้องมาสัมผัสกับใบหน้าก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจแบรนด์ที่มีคุณสมบัติด้านดังกล่าวในระดับที่สูงขึ้นแทน ผลการวิจัยในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value) ที่อธิบายว่าคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) ประกอบไปด้วยคุณค่าด้านราคา (Value - price) และคุณค่าด้านคุณภาพ (Value - quality) อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าด้านหน้าที่ดังกล่าวเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภค (Sheth, et al., 1991) อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแบรนด์ที่ว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากประโยชน์ด้านหน้าที่เป็นหลัก เนื่องจากประโยชน์ด้านหน้าที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ประโยชน์ด้านหน้าที่จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับแรกอยู่แล้ว (Aaker, 1996)

นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคด้านหน้าที่ของแบรนด์ศรีจันทร์ในระดับที่สูงนั้นอาจจะเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์การรีแบรนด์ดิ้ง กล่าวคือ แบรนด์ศรีจันทร์นั้นมีการทำรีแบรนด์ดิ้งเนื่องจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของแบรนด์ศรีจันทร์มาถึงขั้นสุดท้ายซึ่งก็คือ ขั้นถดถอยหรือตกต่ำ (Decline) ซึ่งเป็นขั้นที่ผลิตภัณฑ์พัฒนาไม่ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยอดขายตกลงหรือกำไรตกต่ำจนถึงขั้นขาดทุนนั่นเอง (Klepper, 1996) ในการรีแบรนด์ดิ้งครั้งนั้น แบรนด์ศรีจันทร์มีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยย้ายฐานการผลิตทั้งหมดไปอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นเพื่อทำให้กระบวนการผลิตมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่แบรนด์ศรีจันทร์ต้องการที่จะพิสูจน์ว่าคนไทยสามารถคิดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีระดับโลกได้ และแบรนด์ศรีจันทร์ได้ทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าของศรีจันทร์มีราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ต่างชาติอื่นๆ ที่วางขายในท้องตลาด (“ศรีจันทร์”, 2559)

นอกจากกลยุทธ์การรีแบรนด์ดิ้งแล้ว แบรนด์ศรีจันทร์ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา หรือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) อีกด้วย กล่าวคือ ในด้านคุณภาพนั้น แบรนด์ศรีจันทร์ได้สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์มีความปลอดภัยและมีความเหมาะสมกับคนไทยมากที่สุด และมีราคาที่สมเหตุสมผลผ่านชิ้นงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ (“ศรีจันทร์”, 2559) ซึ่งก็คือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่

เข้ามาผ่านประสาทสัมผัสกลุ่มตัวอย่าง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ด้านหน้าที่ดังกล่าวขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994) ที่อธิบายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและมีความเชื่อมโยงกัน ถึงแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันตามความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล การรับรู้มักส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตามมาในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคมักจะแสดงพฤติกรรมต่างกันออกไปตามการตีความของแต่ละบุคคล (Wallters, 1978)

ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าแบรนด์ศรีจันทร์ได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) ซึ่งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์จากในสายการผลิตเดิมที่เป็นผลิตภัณฑ์แป้งควบคุมความมันให้มีหลากหลายสูตรมากยิ่งขึ้น เช่น ศรีจันทร์ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ และศรีจันทร์ทานาคา เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้มีการขยายแบรนด์ใหม่ (Brand Extension) อย่างเช่น รองพื้นและลิปสติก เป็นต้น และการขยายสายผลิตภัณฑ์นี้อาจจะทำให้การควบคุมการผลิตยังไม่ดีพอจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าสินค้าของแบรนด์ศรีจันทร์ยังมีคุณภาพไม่ค่อยสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ว่า แม้ว่าการขยายสายผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิมและช่วยในด้านมูลค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ได้ (Loy, 2013 และ Pickton & Broderick, 2005) แต่ในทางกลับกัน การขยายสายผลิตภัณฑ์ก็ทำให้เกิดข้อเสียด้วย นั่นคือ หากแบรนด์ขยายสายผลิตภัณฑ์แล้วผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีคุณภาพไม่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเหมารวมว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของแบรนด์นั้นมีคุณภาพไม่ดีไปด้วย (Solomon, 2015) หรือหากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการขยายสายผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า ก็อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อความแข็งแกร่งของแบรนด์โดยรวมได้ด้วยเช่นกัน (Hill, 2010) ซึ่งในส่วนของแบรนด์ศรีจันทร์นั้นอาจเป็นเพราะว่าหลังจากการขยายมีสายผลิตภัณฑ์แล้วผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งอาจจะมีคุณภาพไม่ดีก็เป็นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเหมารวมว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของศรีจันทร์มีคุณภาพไม่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในภาพรวมว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์มีคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอ

นอกจากคุณค่าด้านหน้าที่แล้ว ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมี**การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มากที่สุด**เฉลี่ยที่ 4.12 เช่นกัน ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มักจะมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกมาเกี่ยวข้องเสมอ เนื่องจากการบริโภคสินค้าประเภทนี้เป็นการบริโภคในเชิงอารมณ์ (Hedonic consumption) กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความภาคภูมิใจบางอย่างให้กับผู้บริโภคเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ได้

(Solomon, 2015) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ Apple มักจะมีความรู้สึกว่าตนนั้นมีฐานะดี และทันสมัย เป็นต้น

โดยจากผลการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทย ที่ผลวิจัยเป็นเช่นนั้นก็เพราะว่าเป็นผลมาจากการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ศรีจันทร์ที่มุ่งเน้นความเป็นแบรนด์ไทยและใช้ภูมิปัญญาไทย โดยการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคของแบรนด์ศรีจันทร์ โดยแบรนด์ศรีจันทร์ได้กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ว่าจะเป็นแบรนด์ที่ดีที่ทำให้คนไทยภูมิใจ ซึ่งได้ทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ด้วยข้อความที่ว่า “ศรีจันทร์จะต้องเป็นแบรนด์ที่ดี ที่ทำให้คนไทยภูมิใจให้ได้” (“ศรีจันทร์”, 2559) จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่า แบรนด์ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ของไทย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ก็เท่ากับว่าจะได้อุดหนุนแบรนด์ของไทยที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาดนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ที่อธิบายว่า การรับรู้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งในที่นี้หมายถึง การรับรู้ข้อความผ่านการสื่อสารการตลาดของศรีจันทร์จากนั้นผู้บริโภคก็จะคัดกรองและเลือกสรรเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตีความในที่สุด (Solomon, 2015) การรับรู้จะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าเกิดการมองตัวเอง คนอื่น หรือสิ่งที่อยู่รอบตัวเป็นอย่างไร โดยที่การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเข้ามาตีความสิ่งเร้าที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายแล้วเกิดผลกระทบต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความต้องการและจินตนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตีความตามความเข้าใจของตนเองได้ และการรับรู้ยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย (Matlin, 2002 และ Wallters, 1978) เช่นเดียวกับกรณีของแบรนด์ศรีจันทร์ที่ได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าเป็นแบรนด์ไทย เกิดจากภูมิปัญญาไทย เมื่อผู้บริโภคซื้อแบรนด์ศรีจันทร์จึงทำให้มีความรู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทย อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันคนไทยหันมาอุดหนุนแบรนด์ไทยมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งจะสอดคล้องผลตอบรับของคนไทยที่เข้าร่วมงาน “OTOP Midyear 2017” ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมสินค้า สินค้า OTOP จากทั่วประเทศจำนวนมากกว่า 3,000 ร้านค้า ซึ่งมีผู้เข้าชมและจับจ่ายใช้สอย 3.6 แสนคนและมียอดจำหน่ายสินค้ารวม 857.5 ล้านบาท (“คนไทยช่วยอุดหนุนสินค้าไทย”, 2560)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็นที่ว่า “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย” น้อยที่สุด นั่นอาจเป็นเพราะว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางอาจจะไม่ได้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในด้านความภูมิใจในความเป็นไทยมากเท่ากับสินค้าไทยอื่นๆ เช่น ผ้าไหม หรืออาหารประจำชาติ เป็นต้น โดยที่อาหารไทยยังเคยถูกจัดอันดับให้ประเทศไทยขึ้นแท่นเป็นประเทศที่ดีที่สุดอันดับ 1 ด้านอาหาร ในปี 2011 และ 2012 จากนิตยสารท่องเที่ยว

ชื่อดังระดับโลก โลนลี แพลนเน็ต (Lonely Planet) (“ร้านอาหารในไทยคว้าแชมป์โลก”, 2557) หรือวัฒนธรรมไทยอย่างเช่น การไหว้ ศิลปะการแสดง ศิลปะการต่อสู้ การละเล่น เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหากเปรียบเทียบระหว่างอาหารหรือวัฒนธรรมไทยกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจในความเป็นไทยได้น้อยกว่าอาหารหรือวัฒนธรรมไทยก็เป็นได้

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นที่คุณค่าของการบริโภคด้านหน้าที่และด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดสะท้อนให้เห็นว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแบรนด์ที่อธิบายว่า แบรนด์ที่ดีไม่เพียงแต่จะประกอบด้วยประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ที่เป็นประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible benefit) เพียงเท่านั้น เช่น คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ แต่ควรจะประกอบไปด้วยประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible benefit) ดังเช่นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) โดยผู้บริโภคมักจะตีความออกมาเป็นความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้านั้นนอกเหนือไปจากประโยชน์ที่ได้รับจากด้านหน้าที่ ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้จะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์มีคุณค่ามากขึ้น (Brand equity) และทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น (Aaker, 1996)

ในทางกลับกัน**กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์น้อยที่สุดคือคุณค่าด้านสังคม** ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะแบรนด์ศรีจันทร์ที่เป็นแบรนด์สัญชาติไทยอาจจะยังไม่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากพอเมื่อเทียบกับแบรนด์ต่างชาติอื่นๆ ที่มีมานานและมีชื่อเสียงมากกว่า และแม้ศรีจันทร์จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไทยจึงอาจจะไม่ได้รับความไว้วางใจจากคนทั่วไปมากเท่าใดนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างชาติอื่นๆ ที่ได้รับความไว้วางใจมานานกว่า (สิริฤกษ์, 2558) ซึ่งสาเหตุนี้อาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์ศรีจันทร์รับรู้ว่าการใช้แบรนด์ศรีจันทร์ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมน้อยกว่าการใช้แบรนด์ต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายความหมายของคุณค่าด้านสังคมที่ว่า คุณค่าด้านสังคม คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งในสังคม (Sheth et al., 1991) เป็นการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง การรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่จะยอมรับและใช้รูปแบบของพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด (Ajzen, 1991) นั่นหมายความว่า หากคนส่วนใหญ่ในสังคมใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างชาติก็จะทำให้บุคคลนั้นยอมรับและใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างชาติมากกว่าแบรนด์ไทยอย่างศรีจันทร์นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 20 – 29 ปี นิยมใช้เครื่องสำอางแบรนด์สกินฟู้ด (Skin Food) ซึ่งเป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุด เพราะมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพสูง และเป็นที่นิยมในสังคม ซึ่งจากข้อมูลรายงานสถิติสินค้านำเข้าของกรมศุลกากร (2559) พบว่า มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของ

ประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางสูงถึง 51,487 ล้านบาท ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมไทยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าของการบริโภคในเรื่องคุณค่าด้านสังคมดังที่กล่าวไปในข้างต้นว่า ผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมหรือค่านิยมของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานและคนรอบข้าง ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อและพฤติกรรมนั้นๆ ตามมา (Hyman ,1942; Pavlou & Chai, 2002; Robertson, 1967 และ Rogers, 1962)

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์

จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ พบว่า **กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมีมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผสมสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายจากข่าวสารที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เช่น ข่าวการบุกจับโรงงานผลิตครีมเถื่อน ปลอมสลากยี่ห้อดัง และข่าวการบุกทลายเครื่องสำอางและอาหารเสริมเครือข่ายบริษัท เมจิสกิน จำกัด เป็นต้น จากข่าวที่เกิดขึ้นในสังคมจึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมีมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐนิตา ตู้จินดา (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติโดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องได้รับการรองรับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลี่ยงที่จะไม่ซื้อแบรนด์ต่างชาติน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 นั่นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์ต่างชาติมากกว่าแบรนด์ไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างชาติ แม้จะมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของคุณค่าของการบริโภคด้านสังคมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม” น้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้แบรนด์ศรีจันทร์จะมีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผลแต่ในเชิงคุณค่าด้านสังคมนั้นแบรนด์ศรีจันทร์ได้รับการยอมรับน้อยกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี นั่นคือแบรนด์สกินฟู้ด (Skin Food) และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพมากกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยนั่นเอง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยจากข้างต้นยังสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าของการบริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการบริโภค

แล้วก็มักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตามมาด้วย (Lin & Huang, 2012) ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ด้านหน้าที่ในส่วนของคุณภาพและความปลอดภัยในระดับสูงเมื่อเทียบกับด้านอื่น ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี รวมถึงการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคด้านสังคมน้อยที่สุดที่ว่าการใช้แบรนด์ศรีจันทร์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์เครื่องสำอางต่างชาติมากกว่าแบรนด์ศรีจันทร์ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Ramkissoon, Nunkoo & Gursoy, (2009) ที่กล่าวว่าคุณค่าของการบริโภคชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยึดถือคุณค่าที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อแรงจูงใจในพฤติกรรมการซื้อ

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากมาตรวัดที่ใช้มีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยต่างประเทศ ดังนั้น จึงอาจมีข้อจำกัดในแง่ของบริบททางวัฒนธรรมของสังคมไทยอยู่บ้าง อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้เป็นวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุและอาชีพที่หลากหลาย แต่ว่าอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อย จึงอาจทำให้ไม่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้มากเท่าไรนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากผลของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา ดังนั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตจึงควรทำการศึกษาว่า ปัจจัยด้านใดของคุณค่าการบริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของแบรนด์ศรีจันทร์ อีกทั้งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเรื่องคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์สะท้อนให้เห็นว่า แบรนด์เครื่องสำอางของไทยตลอดจนแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสร่างกายจะต้องใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพที่เน้นด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่แบรนด์ต้องคำนึงถึงราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณค่าด้านอารมณ์ก็สำคัญไม่แพ้คุณค่าด้านหน้าที่เช่นกัน เนื่องจากงานวิจัยชิ้น

นี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มากที่สุด ดังนั้น แบรนด์ก็ควรที่จะสื่อสารประโยชน์ทางด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภครับรู้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี นั่นก็สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกำลังนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ฉะนั้น แบรนด์เครื่องสำอางจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับวัตถุดิบจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บรรณานุกรม

ชนชั้นกลางโต ผู้บริโภคเปลี่ยน. (2560). สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/world-news/news-7664.

ชาลาภรณ์ อัจฉริยานรุักษ์. (2550). *การรับรู้ทศันคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคทีมี่ต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุบชีวิต...แป้งหอมศรีจันทร์. (2559). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/12029.

ฐนิตา ตู้จินดา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ตลาดเครื่องสำอาง "โตเงียบ" แต่มูลค่ามหาศาล. (2558). สืบค้นจาก http://gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-"โตเงียบ"-แต่มูลค่ามหาศาล/.

ธนา ตันติเอมอร. (2558). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นงนิตย์ ศิริโภคากิจ. (2551). *การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า* .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิรุจ จันทร์แสง. (2559). *การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่มีผลต่อ co-brand product กรณีศึกษา: Huawei P9.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัทมพร คัมภีระ. (2558). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ค ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรี สุวรรณศรี (2560). *สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน.* สืบค้นจาก https://www.baanjomyut.com/library/global_community/03_3_3.html.

พัชรพร เฟื่องคอน. (2557). *การรีแบรนด์ดิ้งและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มหาดไทยขอบคุณคนไทยช่วยอุดหนุนสินค้าไทยในงาน"OTOP Midyear 2017" 8 วัน เงินสะพัดสู่เศรษฐกิจชุมชน 857 ล้านบาท. (2560). สืบค้นจาก http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/4094.

รายงานสถิติสินค้านำเข้าของกรมศุลกากร. (2559). สืบค้นจาก http://www.customs.go.th/statistic_report.php?ini_content=statistics_report&lang=th&left_menu=nmenu_esevice_007.

ร้านอาหารในไทยคว้าแชมป์โลกเป็นปีที่ 2. (2557). สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/market/news/418875.

รีย์ เมฆศิริ. (2553). *การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางกรณีศึกษา บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และ บมจ.เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรณู โคตรจรัส. (2549). *คู่มือคนรักผิว.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรียนรู้ความสำเร็จจากการ Rebranding ศรีจันทร์. (2559). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz- news/rebranding-by-srichand-cosmatics/.

ละมัย เบาเออร์. (2559). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีจันทร์. (2559). สืบค้นจาก https://www.srichand.com/th/pages/about_us.

สิริฤกษ์ ทรงศิวิไล (2558). *ทำไม คนไทยไม่นิยมเครื่องสำอาง "สมุนไพรไทย".* สืบค้นจาก https://mgronline.com/science/detail/9580000028819.

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า. (2557). สืบค้นจาก https://th.jobsdb.com/th-th/articles/เหตุผล-เลือกซื้อสินค้า.

Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (1999). *Brand leadership*. New York: Free.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179 - 211.

Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(5), 237 - 247.

Arvola, A., Vassallo, M., & Dean, M. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, *50*(3), 443 - 454.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior: And marketing action* (6th ed.). Ohio: South-Western College.

Bei, L., Simpson, E. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. *Advances in Consumer Research, 22*(1), 257 - 261.

Belk, R. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, *11*(2), 156 - 163.

Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception and Psychophysics, 8*, 279-286.

Brymer. (2004). *Reverberations of danger, trauma and PTsDon group dynamics In analysts in the trenches streets, schools, war zenes, edited by Bruce sklarew, Stuart twenlown and sallye Wilkinson*. London: The Analytic.

Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of pshology.* New York: Laurel.

Dallett, K. (1969). *Problems of psychology*. New York: John Wiley and Sons.

Garrion, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: E. Morrill Publishing century crofts.

Gimpel, J. (2011). *Our patchwork nation: The surprising truth about the "real" America*. New York: Gotham.

Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis*, (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hart, S., & Murphy, J. (1998). *Brands: The new wealth creators*. London: Macmillan.

Hawkins, D. I., Best R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: Mc Graw-Hill.

Hillyer, C., & Surinder, T. (1995). Effect of Cobranding on Consumer Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, *22*, 123-127.

Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, 7*(3), 283-295.

Hung, C.L, & Hsieh, C.Y. (2010). Searching the fit pattern between cultural dimensions and consumption values of mobile commerce in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, *15*(2), 147-165.

Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status. arch. psychol. innovations* (2nd ed.). New York: Routledge.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson Education.

Klepper, S. (1996). *Entry, exit, growth, and innovation over the product life cycle. In the american economic review.* USA: American Economic Association.

Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1991). *Marketing management* (8 th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Laaksonen, M. (1993). Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures. *Journal of Business Research, 28*(1,2), 163 - 174.

Lai, A. (1991). Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing, 25*(10), 55 - 67.

Lambkin, M., & Muzellec, L. (2008) Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*, *26*(5), 328 - 352.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing, 18*(6), 503 - 520.

Lin, P., & Huang, Y. (2011). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18.

Long, M., & Schiffman, L. (2000). *Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. Journal of Consumer Marketing, 17*(3), 214 - 232.

MacKay, H., (1999). *Turning point: Australians choosing their future*. Sydney: MacMillan.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, *36*(1), 47-55.

Matlin, M.W. (2002). *Cognition* (5th ed.). Fort Worth: Harcourt College.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice- Hall.

Pavlou, P.A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? a cross-cultural empirical investigation of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, *3*(4), 240-253.

Pickton, D., & Broderick, A. (2005) *Integrated marketing communications* (2nd ed.). England: Pearson Education.

Potter, W. J. (2012). *Media effects.* Thousand Oaks. CA: Sage. Prentice-Hall.

Ramkissoon, H., Nunkoo, R., & Gursoy, G. (2009). *How consumption values affect destination image formation, in Woodside, A.G., Megehee, River*. New Jersey: Pearson Education.

Robertson, T. S. (1962). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *J. Marketing, 31*(1-7), 14-19.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of znnovations.* New York: The Free Press of Glencoe.

Sayre, S., & King, C. (2010). *Entertainment and society: Influences, impacts, and consumer behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., Bednall, D., Cowley, E., O'cass, A., Watson J., & Kanuk, L.L. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schultz, D. (2004). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, *44*(1), 31-45.

Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.

Simonin, B.L., & Ruth, J.A. (2004). Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results*. Journal of Marketing Communication*, *10*(3), 115–131.

Solomom, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retaling*, *77*(2), 203-220.

Visch, V. T., Tan, E. S., & Molenaar, D. (2010). The emotional and cognitive effect of immersion in film viewing. *Cognitive and Emotion*, *24*(8), 1439-1445.

Walter, C.G. (1978). *Consumer behavior theory and practice* (3rd ed.). New York: Irwin.

Wagner, A. K., & Thomas, P. N. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, *19*(1), 119-132.

Wang, H.Y., Liao, C., & Yang, L.H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(2), 11–22.

Warner, W. L., & Paul, S. L. (1941). *The social life of a modern community by W. Lloyd Warner and Paul S. Lunt*. Westport: Conn Greenwood Press 1973.

Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: an empirical study. *African Journal of Business Management*, *5*(16), 6738-6746.

Yeonsoo, L., Jinwoo, K., Inseong, L., & Hoyong, K. (2002). A cross-cultural study on the value structure of mobile internet usages: comparison between Korea and Japan. *Journal of Electronic Commerce Research*, *3*(4), 227-239.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

แบบสอบถาม

เรื่อง

"คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์"

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้จะเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์หรือไม่

( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. อายุ

( ) 1. 20 – 25 ปี ( ) 2. 26 – 30 ปี

( ) 3. 31 – 35 ปี ( ) 4. 36 - 40 ปี

โปรดพลิกหน้าถัดไป

2. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่า / ม่าย ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. มัธยมต้น ( ) 2. มัธยมปลาย

( ) 3. อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

( ) 1. นิสิต / นักศึกษา ( ) 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. รับราชการ ( ) 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 5. พนักงานเอกชน ( ) 6. อาชีพอิสระ

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ศรีจันทร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
คุณค่าด้านคุณภาพ					
1. ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพดี					

โปรดพลิกหน้าถัดไป

การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
2. ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความปลอดภัย					
3. ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
4. ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ					
คุณค่าด้านราคา					
1. ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีราคาที่สมเหตุสมผล					
2. ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความคุ้มค่า					
3. ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี เมื่อเทียบกับราคา					
4. ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด					
คุณค่าด้านสังคม					
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม					
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ช่วยทำให้ผู้อื่นมองว่าท่านสวยแบบหญิงไทยทันสมัย					
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ช่วยสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้างได้					
คุณค่าด้านอารมณ์					
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทย					

โปรดพลิกหน้าถัดไป

การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย					
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผสมสารเคมี					
คุณค่าด้านเงื่อนไข					
1. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์แทนผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างชาติ หากเศรษฐกิจของประเทศซบเซา					
2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์แทนผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่ทดลองกับสัตว์					
3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ เมื่อมีส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มากกว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่างชาติ เพราะมีขายอยู่ทั่วไป และหาซื้อได้ง่าย					
คุณค่าด้านความรู้					
1. ท่านหาข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆของศรีจันทร์ก่อนซื้ออยู่เสมอ					
2. ท่านมักจะชอบหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่เสมอ					

โปรดพลิกหน้าถัดไป

การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3. ท่านชอบมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
พฤติกรรมการเลือกซื้อ					
1. แม้ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ในสาขาที่ท่านไปซื้อหมด ท่านก็จะไม่ลดละความพยายามในการที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น					
2. ท่านเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ศรีจันทร์ เนื่องจากท่านรักความเป็นไทย					
3. หากท่านต้องเลือก ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยมากกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างชาติ					
4. ท่านมักเลี่ยงที่จะไม่อุดหนุนแบรนด์ต่างชาติ					
5. ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าจากสารเคมี					

*****ขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นฤมล ถิ่นมาบแค
อีเมล	baitoey.nt@gmail.com
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	- ธุรกิจส่วนตัว - พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท ท็อปกัน จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) นฤมล ถิ่นมาขแค อยู่บ้านเลขที่ 72/8
ซอย 6 ถนน - ตำบล/แขวง มาขแค
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300668
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาว นฤมล กิ่นมาบแค)

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร