

# การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา

## หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ทาริกา ศิริชัย\*

ผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม\*\*

### บทคัดย่อ

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

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด ความถี่ในการรับข่าวสารประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา/ร้านค้าจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และส่วนใหญ่รับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดหลังการรีแบรนด์ และชอบซื้อแป้งฝุ่นมากที่สุด ราคาที่ซื้อคือ 200 – 390 บาทมากที่สุด เลือกซื้อจากคุณภาพสินค้า โดยมีแรงจูงใจจากตนเอง นักศึกษาหญิงมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมดมากที่สุด จึงแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเชื่อว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์จากประสบการณ์การใช้ของตนเองมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน การรับรู้การรีแบรนด์ตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยระดับการรับรู้การรีแบรนด์ตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์ และการรับรู้การ

\* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

แบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน

## บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การจะทำให้ธุรกิจเติบโตและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ไม่ใช่เรื่องง่าย และการทำให้ธุรกิจที่อยู่มายาวนานกว่า 70 ปี เติบโตยิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดใจผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

การรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องสำอางศรีจันทร์ เปลี่ยนภาพในใจของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง แต่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี จากการเป็น “ผงหอมศรีจันทร์” ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่ในวัย 35 ปีขึ้นไป ให้มีฐานลูกค้าเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน เป็นแบรนด์ SRICHAND ที่ไปไกลถึงต่างประเทศ ด้วยการปรับเปลี่ยนและเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยทุ่มงบสูงเพื่อการวิจัยและพัฒนาแป้งฝุ่นที่ดีที่สุด เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้พกพาง่าย พร้อมทั้งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่าง SRICHAND for men แป้งฝุ่นสำหรับผู้ชาย, Disney x SRICHAND คอลเลกชัน Beauty and the Beast พร้อมทั้งใช้สื่อต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ใหม่ เรียกได้ว่าเป็นการรีแบรนด์ 360 องศา และนำมาสู่ความสำเร็จพลิกฟื้นแบรนด์ที่กำลังเลือนหายไป ให้กลับมาอยู่ในใจผู้บริโภคได้อีกครั้ง

ความเป็นมาของผงหอมศรีจันทร์ในยุคแรกได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย และยังมีคุณสมบัติช่วยควบคุมความมัน เมื่อเวลาผ่านไป สภาพแวดล้อม สังคม และเทคโนโลยี รวมถึงค่านิยมของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผงหอมศรีจันทร์กลายเป็นแบรนด์ที่ล้าสมัย เริ่มไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยใช้ผงหอมศรีจันทร์และบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่น เช่น คุณยายแนะนำคุณแม่ และคุณแม่ก็แนะนำให้คุณสาวใช้ เป็นต้น ยอดขายของแบรนด์จึงอยู่ในระดับคงที่ ไม่เพิ่มขึ้นและไม่ลดลง (voiceTV,2560) จนเมื่อมีการ เปลี่ยนผู้บริหารเป็น คุณรวีศ หาญอุตสาหะ ทายาทรุ่นที่ 3 ของ คุณพงษ์ หาญอุตสาหะ ได้เข้ามาสานต่อ โดยดำรงตำแหน่งเป็น กรรมการผู้จัดการบริษัท ศรีจันทร์สท โอสด จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายคือการพาผงหอมศรีจันทร์ที่กำลังหยุดอยู่กับที่ก้าวเดินต่อไปข้างหน้า คุณรวีศ จึงคิดที่จะรีแบรนด์ให้กับผงหอมศรีจันทร์ ทั้งในเรื่องของการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ใหม่ (Positioning) การปรับกลุ่มเป้าหมาย (Target) การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด (Packaging) การปรับราคา (Price) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ (New Product) การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และการเปลี่ยนช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Media Channel) มีการร่วมมือกับทีมงานมืออาชีพในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการผลิตสื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูทันสมัยขึ้น

ในปี พ.ศ.2558 โฆษณาของศรีจันทร์สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้บริโภค เป็นโฆษณาเปิดตัว แป้งฝุ่นโปร่งแสง (Srichand Translucent Powder) ผลิตภัณฑ์ใหม่ชิ้นแรกหลังจากการรีแบรนด์ดั้งเดิม ซึ่งได้ถ่ายทอดเรื่องราวของแป้งศรีจันทร์ผ่านเทคนิคการถ่ายทำในรูปแบบใหม่ เป็นการล้างภาพเดิมของ “ผงหอมศรีจันทร์” ไปโดยสิ้นเชิง แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและคุณสมบัติของแป้งและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ รวมถึงการใช้ชาวต่างชาติมาเล่าถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอที่แปลกใหม่ หลังจากที้ออกอากาศ โฆษณาไปเพียง 10 วัน ยอดขายของศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ ทั้ง 2 ขนาด สูงถึง 200,000 ชิ้น ทำลายทุกสถิติของการเปิดตัวสินค้าผงหอมศรีจันทร์ที่ผ่านมา โดยในเดือนพฤษภาคม 2558 บริษัท ศรีจันทร์ สหโอสถ มีรายได้ต่อเดือนสูงที่สุดเป็นประวัติศาสตร์ นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมา 67 ปี จากเดิมยอดขายของปี พ.ศ. 2557 ขาดทุนไปถึง 19 ล้านบาท แต่หลังจากรีแบรนด์ดั้งเดิมแล้ว ในปี พ.ศ. 2558 ทำยอดขายสูงถึง 34 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2559 ยังทำกำไรต่อเนื่องอีก 11 ล้านบาท จนถึงปี พ.ศ. 2561 ทำให้กำไรสูงถึงประมาณ 300 ล้านบาท นับว่าเป็นปรากฏการณ์รีแบรนด์ที่ประสบผลสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด (เอ็กซ์คลูซีฟ, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า การรีแบรนด์ดั้งเดิมของศรีจันทร์ที่เป็นการพลิกโฉมแบรนด์แบบ 360 องศา ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์มากขึ้นจนทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าองค์ประกอบใดที่ทำให้ศรีจันทร์มัดใจผู้บริโภคสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการรีแบรนด์ดั้งเดิมเครื่องสำอางศรีจันทร์ พฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาการรีแบรนด์ดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย คือ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์หลังการรีแบรนด์ดั้งเดิมของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการรีแบรนด์ดั้งเดิมแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ศึกษาค้นคว้าและเป็นฐานข้อมูลเพื่ออ้างอิงในการศึกษาต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการรีแบรนด์ดั้งเดิมเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเดิมเครื่องสำอางศรีจันทร์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้รีแบรนด์ดิ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์กับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการรีแบรนด์ดิ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การรีแบรนด์ดิ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์กับพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาหญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อ และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ จำนวนทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันการรับรู้การรีแบรนด์ดิ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์แตกต่างกัน
2. การรับรู้การรีแบรนด์ดิ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้การรีแบรนด์ดิ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding)

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

ยุทธวิธีในการปรับภาพลักษณ์ 2 ประเด็นหลัก คือ

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

2. รี-สกิน เซ็ต (Re-Skill set) คือ การปรับ การพัฒนา และการสร้างเสริมทักษะใหม่ให้กับพนักงานที่ต้องติดต่หรือรับการติดต่อจากลูกค้า เพื่อให้เกิดผลทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding) กับการปรับใช้การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding) เป็นกลยุทธ์หนึ่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ประกอบการหลายราย หรือตำแหน่งตราสินค้าได้ถูกคู่แข่งทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนไปได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีการนำการรีแบรนด์ติ้งไปปรับใช้กับองค์กร หรือบริษัทของตนเองกันอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะนำพองค์กรหรือบริษัทของตนเองอยู่รอดในภาพการแข่งขันการตลาดที่รุนแรง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดจากแบรนด์ที่เดินทางมาถึงทางตัน เกิดปัญหา สินค้าไม่ตรงใจผู้บริโภค หรือต้องการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย จึงทำให้แบรนด์ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทั้งองค์กรและผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่ความอยู่รอดของแบรนด์ ดังนั้น การรีแบรนด์ติ้งแบรนด์จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์นิยมนำมาปรับใช้ เมื่อแบรนด์ล้ำสมัย หรือต้องการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยมากขึ้น หรือต้องการปรับภาพลักษณ์ให้คู่กันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อ มูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

### พฤติกรรมของผู้บริโภค

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

แอนเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

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

2.4.1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

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

2.4.3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

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

#### **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process)**

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

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

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

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ไปจนถึงทัศนคติหรือพฤติกรรมหลังการ

ตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ และอาจไม่ได้มีครบทุกขั้นตอน ซึ่งความเหมือนหรือแตกต่างกันนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มอิทธิพลที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

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

2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นหรือตระหนักในความต้องการไม่มากพอ มักจะเก็บความต้องการเหล่านั้นไว้ โดยไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการในระดับสูง จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าจากแบรนด์ที่หลากหลาย เช่น คุณสมบัติเด่นของสินค้า ประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบ โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น เพื่อนำมากรอบในการพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ทั้งนี้ ส่วนประกอบของการประเมินทางเลือกในใจของผู้บริโภคก็ยังคงมีเรื่องของ ความคาดหวัง ความเชื่อ ความจงรักภักดี และทัศนคติต่อแบรนด์ เข้ามามีเกี่ยวข้องในขั้นนี้ด้วย ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีสินค้าของแบรนด์ที่ต้องการซื้ออยู่ในใจ จนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ดิ้ง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณลักษณะที่ผู้วิจัยกำหนดหรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยคำนึงถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) คือ นักศึกษาหญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อ และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ดิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นที่ต้องการเข้าเรียนหรือขอคณินยอม จำนวน 10 มหาวิทยาลัย ทั้งในส่วนของรัฐบาลและเอกชน โดยมีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศิลปากร,



มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยหอการค้า, มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ มหาวิทยาลัยสยาม

หลังจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทั้งในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) รวมถึงการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation(r)) การวิเคราะห์ความแปรปรวน T – test , F – test และ One - way Anova โดยใช้วิธี LSD

### ผลการวิจัย

การรับรู้การรีแบรนด์เครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่มีการรับรู้เกี่ยวกับการรีแบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เน้นความเป็นไทยภายใต้มาตรฐานสากล ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ทันสมัยน่าใช้ และมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายให้เลือกซื้อ ขณะที่เรื่องตราสินค้า/โลโก้ มีชื่อภาษาอังกฤษทำให้ดูทันสมัย สวยงาม สื่อความหมายได้ดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการเปลี่ยนฐานการผลิตเป็นโรงงานในประเทศญี่ปุ่น (Made in Japan) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพว่าสามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศได้อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า เมื่อเทียบราคากับความพอใจในการใช้สินค้า ถือว่าคุ้มค่า และเชื่อว่าการปรับราคาสินค้าสูงขึ้น เกิดจากการปรับคุณภาพสินค้า ตลอดจนราคาสินค้าโดยเฉลี่ยไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้สะดวกต่อการซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายตามร้านค้าชั้นนำทั่วไป อาทิ Watson, 7-11 และยังสามารถซื้อสินค้าของศรีจันทร์ได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดจนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัย ขณะเดียวกันก็เห็นด้วยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในเรื่องการจัดชั้นวางในแต่ละสถานที่จัดจำหน่าย สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า การใช้พรีเซนเตอร์ต่างชาติ เล่าถึงที่มาของศรีจันทร์ ทำให้มองภาพลักษณ์สินค้ามีความเป็นสากลมากขึ้น โดยข้อมูลรีวิวด้านสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ อีกทั้งการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ (ศิริต้า เจนเช่น) และการแจกสินค้าตัวอย่างหรือ

การทดลองใช้สินค้า ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า โฆษณาสินค้าใหม่ของศรีจันทร์มีความโดดเด่น สร้างการจดจำ ทำให้สินค้าน่าสนใจ ดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อ และการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษหรือการจัดเซตสินค้าตามคอลเลกชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในระดับปานกลาง และเห็นด้วยว่าการส่งเสริมการขาย อย่างลด แลก หรือ กิจกรรมเชิญชวนไม่มากนัก

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์มาแล้ว 2 – 3 ครั้ง กวาร์้อยละ 47 ขณะที่มีกลุ่มที่เพิ่งซื้อครั้งแรก อีกร้อยละ 29 และซื้อมากกว่า 3 ครั้ง รวร้อยละ 23 ซึ่งชื่นชอบเครื่องสำอางศรีจันทร์มากที่สุด คือ แป้งฝุ่น รองลงมา ได้แก่ ลิปสติก บรชออน แป้งพัฟ และอายแชโดว์ โดยเครื่องสำอางศรีจันทร์ที่ซื้อล่าสุดหลังการรีแบรนด์คือ ลิปสติก รองลงมาได้แก่ แป้งพัฟ แป้งฝุ่น บรชออน และอายแชโดว์ ตลอดจนราคาในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์แต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ในราคา 200 – 390 บาท กวาร์้อยละ 38 ขณะที่ ราคา 55 – 199 บาท อีกร้อยละ 37 ราคา 391 – 490 บาท รวร้อยละ 19 และราคา 491 – 590 บาท อีกเพียงร้อยละ 4 ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์มากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า กวาร์้อยละ 37 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านโฆษณาที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านตรา/พรินเซนเตอร์ ปัจจัยด้านหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในส่วนของแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแรงจูงใจจากตนเอง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพื่อน ตรา/พรินเซนเตอร์ และคนในครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เนื่องจากสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด จึงต้องการซื้อเครื่องสำอาง ขณะที่ได้พบเห็นการรีวิวสินค้าของศรีจันทร์จากผู้ใช้งานจริง และโฆษณาสินค้าของศรีจันทร์ จึงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางใหม่ อีกทั้งต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ไม่ทำให้แป้งฝุ่นหกเลอะกระเป๋ และข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีปัญหาผิวหน้า จึงต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยแก้ไขปัญหามีผิวหน้าได้ ไม่มากนัก ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ได้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสอบถามบุคคลใกล้ชิดถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์ ตลอดจนได้มีการหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยส่วนหนึ่งเห็นว่าการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์จากการทดลองใช้สินค้า และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์จากพนักงานขาย ไม่มากนัก ด้านการประเมินผลทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีความทันสมัยเป็นสากล มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา แต่ก็ยังเชื่อมั่นในระดับปานกลางว่าผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์

น่าเชื่อถือในการลดปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น และ ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณลักษณะโดดเด่นคงทน และด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์จากประสบการณ์การใช้ของตนเอง และคนใกล้ชิดส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องสำอางศรีจันทร์ อีกทั้งยังชื่นชอบเอกลักษณ์ความเป็นไทย ขณะเดียวกันก็เห็นด้วยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์เพราะตอบสนองความต้องการและพอใจในคุณภาพสินค้า

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน การรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานบางส่วน โดยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน การรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 มีระดับการรับรู้มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1-2 และนักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์ดี ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมด โดยพบว่า ระดับการรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภายหลังการรีแบรนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง ชื่นชอบแป้งฝุ่นมากที่สุด โดยภายหลังการรีแบรนด์ดีดังกลุ่มตัวอย่างซื้อลิปสติกมากที่สุด ซื้อแต่ละครั้งในราคา 200 – 390 บาท เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ คือ คุณภาพของสินค้า และมีแรงจูงใจจากตนเองในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานบางส่วน โดยพบว่า การรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการรับรู้การรีแบรนด์ดีดังตามส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคามาก ก็มีแนวโน้มมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน

### อภิปรายผล

การรีแบรนด์ดีเครื่องสำอางศรีจันทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หลังการรีแบรนด์ดีดังแบรนด์ของศรีจันทร์ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น จากเดิมยอดขายของปี พ.ศ. 2557 ขาดทุนไปถึง 19 ล้านบาท แต่หลังจากรีแบรนด์ดีดังแล้ว ในปี พ.ศ. 2558 ทำยอดขายสูงถึง 34 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2559 ยังทำกำไรต่อเนื่องอีก 11 ล้านบาท จนถึงปี พ.ศ. 2561 ทำให้กำไรสูงถึงประมาณ 300 ล้านบาท นับว่าเป็นปรากฏการณ์รีแบรนด์ดีที่ประสบผลสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด (เอ็กซ์คลูซีฟ, 2562) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการซื้อมากถึง 2-

3 ครั้ง โดยเมื่อเทียบราคาระหว่างเครื่องสำอางศรีจันทร์กับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด เครื่องสำอางศรีจันทร์มีราคาถูกลงกว่า ราคาในการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์แต่ละครั้ง คือ 200 – 390 บาท จึงทำให้เครื่องสำอางศรีจันทร์กลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องสำอางคุณภาพดีราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านราคา ระบุว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือการแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับ ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อนำไปกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

จากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในด้านการเปิดรับสื่อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการเปิดรับผ่านป้ายโฆษณา/ร้านค้าจำหน่าย มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันจะเน้นสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ แต่ก็ยังพบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อผ่านช่องทางอื่น ๆ ด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย (ปิยาอร รัชชาติ, 2552) แสดงให้เห็นว่า สื่อที่กลุ่มวัยรุ่นชายทราบข่าวโฆษณาเครื่องสำอางมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน วันละ 1 – 2 ชั่วโมง มีการวางแผนซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าล่วงหน้าทุกครั้ง เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1 – 2 ครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อ คือ 1,001 - 2,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อส่งสารไปถึงผู้บริโภค จึงควรต้องทำการตลาดในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์ เพราะในท้องตลาดมีแบรนด์เครื่องสำอางอีกมาก ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์อื่นได้ แต่ยังคงกลับมาซื้อซ้ำ โดยเป็นการตอกย้ำว่าการรีแบรนด์คือแบรนด์ศรีจันทร์ในครั้งนี้ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์

การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การรีแบรนด์ดังก่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งหากมีการตอกย้ำหรือรับรู้มากขึ้น จะมีโอกาสซื้อซ้ำอีก เนื่องจากช่องทางในการเลือกซื้อที่สามารถหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มี



กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาหญิงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด ซึ่งพบเห็นการรีวิวสินค้าของศรีจันทร์จากผู้ใช้งานจริง โฆษณาสินค้าของศรีจันทร์ และมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ไม่ทำให้แฉ่งฝุ่นหกเลอะกระเป๋าด้านการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาหญิงเกิดได้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ สอบถามบุคคลใกล้ชิด และหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านการประเมินผลทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาหญิงเห็นว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีความทันสมัยเป็นสากล มีคุณภาพคุ้มค่างบราคา และด้านการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาหญิงเห็นด้วยอย่างมากว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์จากประสบการณ์การใช้ของตนเอง และคนใกล้ชิดส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องสำอางศรีจันทร์ อีกทั้งยังชื่นชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทย ดังนั้น แบรินด์จึงควรทำการตลาดให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ชั้นปีการศึกษา และรายได้ของนักศึกษา แตกต่างกัน การรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีการศึกษาที่ 3 และ 4 มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 เนื่องจากเป็นช่วงที่ใกล้เรียนจบ มีการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคม เข้าสังคมมากขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำงาน จึงมีความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งเริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัย ขณะเดียวกันยังพบว่านักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการรับรู้การรีแบรนด์ดังตามส่วนผสมทางการตลาดมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีรายได้น้อย ย่อมสนใจเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้ามากขึ้น เนื่องจากต้องประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจมีปัจจัยอื่นมาประกอบในการพิจารณามากกว่าด้านราคา สอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง การรีแบรนด์ดังและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง กรณีศึกษา : บาร์บีคิวปลาซ่า (พัชรพร เฟื่องคอน และอุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์, 2557) ที่แสดงให้เห็นว่าการรีแบรนด์ดังแบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่า มีเป้าหมายเพื่อต้องการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัยขึ้น อีกทั้งยังต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จึงทำการศึกษานักบริโภคถึงการตอบสนองที่มีต่อแบรนด์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบาร์บีคิวปลาซ่าแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี (พัฒนจิตตา ภัทรคำประสิทธิ์, 2554) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 500 – 1,000 บาท ต่อเดือน และจะนิยมซื้อเพียง 1 ชิ้น เพื่อทดลอง

เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ อีกทั้งยังนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยให้ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์เครื่องสำอางที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจึงควรทำการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดประสบความสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. คุณภาพสินค้าและราคา เป็นจุดแข็งของศรีจันทร์ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด ควรสื่อถึงคุณภาพของสินค้าและราคาเป็นหลัก เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ
2. ควรเพิ่มกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือของแถมเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเปรียบเทียบบริษัทที่มีรูปแบบเดียวกัน ในแง่ของภาพลักษณ์องค์กรในเชิงเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย เพราะการสื่อสารเพื่อการปรับภาพลักษณ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภคหรือผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเขตเดียวเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศอีกด้วย

## บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์ เปอร์เนท.
- นุจรีย์ มั่นตาวิวรรณ. (2551). *กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคต่อการรีแบรนด์คิงของน้ำยา  
อูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
และปกเจริญผล.
- ปิยาอร รักชาติ (2552). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ  
กลุ่มวัยรุ่นชาย*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีพล พรหมสุวรรณ. (2548). *การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ ทรูวิชั่นส์ สถานีโทรทัศน์โม  
เดิร์นไนน์*. (การศึกษารายบุคคล), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า  
ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- พัชรพร เพ็ญคอน และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2557). *การรีแบรนด์คิงและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ทรูวิชั่นส์ บาร์บีคิวพลาซ่า*. (วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัฒนจิตา ภัทรคำประสิทธิ์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่  
ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) ชลบุรี :  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาด  
ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เอ็กคลูซีฟ. (2562). *ยื่นหยัด 70 ปีไม่คิดเปลี่ยนชื่อ! “ถ้าสามารถทำให้คำว่า ศรีจันทร์ เทจขึ้นมาได้ สินค้าจะอยู่  
ตลอดไป”*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562 จาก  
[https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article\\_90523](https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_90523).
- Voice TV. (2560). *ศรีจันทร์ไม่ได้ Rebrand แต่ Rebirth “เกิดใหม่”*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก  
<https://www.voicetv.co.th/read/478806>



Engel Kollat and Blackwell. (1968). *Consumer Behaviour*. 8<sup>th</sup> ed. New York: The Dryden Press. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.

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