

คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ Consumption Value and Consumer Choice Behavior of Srichand

นฤมล ถิ่นมาบแค
ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

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 behavior, 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 behavior.

Keywords : Consumption Value, Consumer Choice Behavior, Srichand

นฤมล ถิ่นมาบแค (มศ.ม. นิเทศศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558) และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำของภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากการค้นคว้าอิสระเรื่องคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ของ นฤมล ถิ่นมาบแค ซึ่ง ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งผ่านการประเมินการสอบเรียบร้อยแล้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของการบริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20–40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ในระดับมาก ($M = 4.12$) โดยในส่วนคุณค่าของการบริโภคด้านหน้าที่นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีราคาสมเหตุสมผล ($M = 4.20$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความปลอดภัย ($M = 4.19$) ในส่วนคุณค่าของการบริโภคด้านอารมณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทย ($M = 4.19$) ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ด้านสังคมน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ($M = 3.63$) โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมน้อยที่สุด ($M = 3.60$) นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมีมากที่สุด ($M = 4.25$) ซึ่งผลจากการวิจัยจากข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าของการบริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ : คุณค่าของการบริโภค, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, แบรนด์ศรีจันทร์

บทนำ

ในปัจจุบันแบรนด์ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจโดยการปรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

การตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้น ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม (D. Schultz & H. Schultz, 2004) แต่สิ่งสำคัญคือแบรนด์จำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคโดยอาศัยกระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดใช้เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ (Brand Identity) และตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอีกด้วย ฉะนั้น การสร้างแบรนด์จึงมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Aaker & Joachimsthaler, 1999) ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการที่ผู้บริโภคซื้อแบรนด์ใดแล้วกลับไปซื้อแบรนด์นั้นอีก นั้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ตนได้รับ (Ramkissoon, Nunkoo, & Gursoy, 2009) ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นประการหนึ่งก็คือคุณค่าของการบริโภคนั้นเอง โดยที่คุณค่าของการบริโภค (Consumption Value) นั้นเป็นคุณค่าด้านต่าง ๆ ของการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และตีความออกมาไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านหน้าที่ที่ดี (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) หรือคุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) ก็ดี (Lin & Huang, 2012)

อีกประการหนึ่งที่แบรนด์จำเป็นต้องให้ความสำคัญ นั่นคือ การสร้างการรับรู้ (Perception) ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและมีความเชื่อมโยงกัน ถึงแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันตามความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์และบริการในท้องตลาดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและเลือกใช้อย่างมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ มากขึ้น

ในประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและเกิดการแข่งขันกันอย่างมากในช่วงที่ผ่านมาคือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ เนื่องจากการเจริญเติบโตที่รวดเร็วมากในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแบรนด์ศรีจันทร์ก็เป็นแบรนด์ที่เกิดการปรับตัวให้เข้ากับสถานะการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อความอยู่รอดของแบรนด์โดยแบรนด์ศรีจันทร์ได้ทำการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ในช่วงประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งหลังจากที่แบรนด์ศรีจันทร์ทำการรีแบรนด์ดิ้งแล้วก็ส่งผลให้แบรนด์ศรีจันทร์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และทำให้ยอดขายของศรีจันทร์เพิ่มขึ้นจากปีละ 30 ล้านเป็น 180 ล้านบาท (“ซุบซิว...แป้งหอมศรีจันทร์”, 2559)

ด้วยความนิยมต่อแบรนด์ศรีจันทร์ที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากการทำการรีแบรนด์ดิ้ง กอปรกับการแข่งขันทางการตลาดของเครื่องสำอางค์ที่เติบโตขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณค่าของการบริโภคจากแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภคและศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าของการบริโภคสินค้าแบรนด์ไทย อันจะเป็นข้อมูลสำคัญในการช่วยพัฒนาสินค้าแบรนด์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของคุณค่าของการบริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยจะนำเสนอในลำดับถัดไปดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value)

คุณค่าของการบริโภค หมายถึง คุณค่าด้านต่าง ๆ ของการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับและตีความออกมาตามการรับรู้ที่ได้รับของผู้บริโภคเอง (Lin & Huang, 2012) ซึ่งคุณค่าของการบริโภคที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกัน (Sheth, Newman, & Gross, 1991) ข้อดีของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคคือสามารถระบุองค์ประกอบหลักที่มีมูลค่าเพิ่มในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตัวขับเคลื่อนหลักได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Yeonsoo, Jinwoo, Inseong, และ Hoyong, (2002) ที่ยืนยันว่าทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคสามารถอธิบายถึงสาเหตุพื้นฐานในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งซึ่งจะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์เชิงปฏิบัติเพื่อตอบสนองของสถานะตลาดที่แท้จริงได้ (Gimpel, 2011) โดยทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค แล้วแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1. คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยการรับรู้ทางกายภาพ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความทนทานและราคา (Sheth et al., 1991) จากงานวิจัยของ Bei และ Simpson (1995) ระบุว่าผู้บริโภคพิจารณาทั้งคุณค่าด้านราคา (Value-price) และคุณค่าด้านคุณภาพ (Value-quality) ของผลิตภัณฑ์ไร้เซลล์ ซึ่งผลกระทบจากความแตกต่างระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ไร้เซลล์และที่ไร้ไร้เซลล์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์ไร้เซลล์และที่ไร้ไร้เซลล์

ด้านที่ 2. คุณค่าด้านสังคม (Social value) คือคุณประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งในสังคมหรือหลากหลายกลุ่มเช่นกัน โดยคุณค่าด้านสังคมนี้นี้เกิดจากการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่จะยอมรับและใช้รูปแบบของพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด (Ajzen, 1991; Sheth et al., 1991) ผู้บริโภค

อาจเชื่อว่าครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานและคนรอบข้าง ชอบแสดงพฤติกรรมบางอย่างซึ่งทำให้พวกเขาได้รับอิทธิพล จากความเชื่อเหล่านั้นและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ตามมาเช่น การเลือกรถยนต์ อาจได้รับการคัดเลือกจาก ภาพลักษณ์ทางสังคมมากกว่าประสิทธิภาพการทำงาน ของรถ (Pavlou & Chai, 2002; Sheth et al., 1991)

ด้านที่ 3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คือการรับรู้ความสามารถที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่มา กระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าและบริการส่วนมากมักเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ความโรแมนติกที่เกิดจากอาหารมื้อค่ำได้แสงเทียน หรือความกลัวที่เกิดขึ้นขณะชมภาพยนตร์สยองขวัญ คุณค่า ด้านอารมณ์มักเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ จำต้องได้จะมีคุณค่าด้านอารมณ์ที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น อาหารบางชนิดกระตุ้นความรู้สึกสบายผ่านการเชื่อมโยงกับ ประสบการณ์ในวัยเด็ก เป็นต้น (Sheth et al., 1991)

ด้านที่ 4. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) คือ คุณค่าที่ได้จากการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลมาจากสถานการณ์เฉพาะหรือสถานการณ์ที่ต้อง เผชิญกับผู้ตัดสินใจ คุณค่าด้านเงื่อนไขมักจะขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ บางอย่างมีเฉพาะตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น บัตรวันคริสต์มาส ซึ่งบางครั้งคุณค่าด้านเงื่อนไขจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นครั้งเดียวในชีวิต เช่น การเลือกชุดแต่งงาน และ บางครั้งจะใช้เฉพาะในสถานการณ์ฉุกเฉินเท่านั้น เช่น การเลือกรับบริการรถพยาบาล โดยผลิตภัณฑ์จำนวนมาก อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีเงื่อนไขมากขึ้น เช่น ข้าวโพดคั่ว ที่โรงภาพยนตร์ที่มีชุดพิเศษสำหรับเทศกาลต่าง ๆ หรือเป็น ของภาพยนตร์นั้น ๆ (Sheth et al., 1991)

ด้านที่ 5. คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) คือ การที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถ กระตุ้นให้เกิดความ อยากรู้อยากเห็นให้ความแปลกใหม่ หรือตอบสนองความ ต้องการความรู้ใหม่ ๆ ของผู้บริโภคได้ ซึ่งประสบการณ์ที่ ผู้บริโภคได้รับนี้ถือว่าเป็นคุณค่าด้านความรู้ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เรียบง่าย

โดยอาจเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเบื่อ กับแบรนด์ที่ใช้ ในปัจจุบันของตน เช่น การพยายามชงกาแฟแบบใหม่ หรือ อาจจะเป็นเรื่องสำหรับผู้บริโภคสงสัยหรือมีความปรารถนาที่จะ เรียนรู้ หรือการหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นที่ตนเอง ไม่คุ้นเคย (Sheth et al., 1991)

ทั้งนี้ คุณค่าของการบริโภคทั้ง 5 ด้านหรือด้านใด ด้านหนึ่งสามารถส่งผลไปยังพฤติกรรมการเลือกซื้อของ ผู้บริโภค (Choice Behavior) ได้ อีกทั้งคุณค่าของ การบริโภคในแต่ละด้านยังเป็นอิสระแยกออกจากกันอีกด้วย (Sheth et al., 1991)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)

แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าและบริการนั้นเป็น ของใคร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรโดยทั่วไปแบรนด์คือ สิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ (Kotler, 1984) เช่นเดียวกับ Aaker (1996) ที่ได้อธิบายไว้ว่า แบรนด์ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยแบรนด์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ลักษณะ ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างการจดจำให้แก่ ผู้บริโภคได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สีน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง ประโยชน์ ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติอร่อย กลิ่นหอม ความทนทาน ยกตัวอย่างเช่น แว่นตากันแดด Ray-Ban ที่ถึงแม้จะมีการออกแบบมาให้มีความสวยงามหรือมีรูปทรง โฉบเฉี่ยว แต่ประโยชน์ของของแว่นตากันแดดก็เพื่อกันแสงแดด ที่มาทำร้ายดวงตาของผู้บริโภคนั่นเอง 3. คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้โดยตรง เช่น ความน่าไว้ วางใจ หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น รองเท้าแตะ Fit flop จะถูกวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Position) ด้านราคาและคุณภาพของสินค้าไว้ ที่ระดับกลางถึงระดับสูง (Hi-end) ซึ่งสาเหตุก็เป็นเพราะว่า แบรนด์นี้ได้รับการรับรองว่าดีต่อสุขภาพเท้า หลัง และเท้า

ซึ่งผู้บริโภคก็ยอมที่จะจ่ายในราคาสูงเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดี ดังกล่าว และ 4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะของแบรนด์ที่มีความคล้ายคลึงกับลักษณะบุคลิกภาพของคน เช่น วัยรุ่น ทันสมัย และภูมิฐาน เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่นแบรนด์ Mercedes Benz ที่มีบุคลิกภาพของแบรนด์คือดูรวยและภูมิฐาน (Kotler, 1991)

ทั้งนี้ ในการสร้างแบรนด์เมื่อถึงจุดหนึ่งที่กลยุทธ์ทางการตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่สามารถปรับตัวตามสภาพความเป็นไปของตลาดได้ แบรนด์หรือองค์กรจึงควรต้องมีการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Vision) และจุดยืน (Positioning) ขององค์กร โดยต้องมาวิเคราะห์ว่าแบรนด์เดิมสามารถตอบโจทย์วิสัยทัศน์ใหม่ได้หรือไม่ ซึ่งกลยุทธ์สำคัญเมื่อแบรนด์หรือองค์กรนำมาใช้ในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้นหรือให้แตกต่างจากเดิมเพื่อให้กลับมาทำการตลาดได้ใหม่อีกครั้งนั้นก็คือ กลยุทธ์การรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) นั้นเอง (Hart & Murphy, 1998)

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

กลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์จะสามารถแบ่งกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ออกได้เป็น 4 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์และประเภทของผลิตภัณฑ์เดิม โดยจะทำการเพิ่มรสชาติ รูปแบบ สี สีสัน ส่วนผสม หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ส่วนแนวทางที่ 2 คือ การขยายแบรนด์ (Brand Extension) เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดิมแต่เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งจะขยายประเภทของสินค้าไปเป็นสินค้าชนิดอื่น ๆ ส่วนแนวทางที่ 3 การใช้หลายแบรนด์ (MultiBrands) เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ใหม่แต่ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อมอบผลประโยชน์ที่แตกต่างออกไปให้กับผู้บริโภคและสำหรับแนวทางที่ 4 คือ การสร้างแบรนด์ใหม่ (New Brands) เมื่อใดก็ตามที่องค์กรเกิดความล้มเหลวในการลงทุน ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่ค่อยไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ดังนั้น องค์กรจะต้องสร้างแบรนด์ใหม่ ซึ่งการสร้างแบรนด์ใหม่ในแต่ละครั้งจะต้องมั่นใจแล้วว่าไม่มีแบรนด์ไหนในองค์กรที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพราะการสร้างแบรนด์ใหม่กับสินค้าใหม่ ๆ มักจะมีต้นทุนที่สูง ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการสื่อสารกับผู้บริโภค (Keller, 2003)

3. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตั้งใจเปิดรับสิ่งเร้า (stimulus) และทำความเข้าใจกับความหมายที่ได้รับรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสของตน จากนั้นจึงจัดองค์ประกอบของสิ่งเร้า และทำความเข้าใจสิ่งเร้าผ่านการตีความ (Mowen & Minor, 1998)

กระบวนการการรับรู้ (The process of perception) จะเริ่มต้นเมื่อมีสิ่งเร้าจากภายนอก (Sensory stimuli) ผ่านเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Receptors) ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์ (Internal Sensory Inputs) แต่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสิ่งเร้าได้เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งเร้าจำนวนมากเข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา ฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับจึง

ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้านั้น (Hawkins, Best, & Coney, 2004) หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าภายนอก ก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ภายในตัวผู้บริโภคตามมา จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นของความสนใจ (Attention) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าไปแล้ว สิ่งเร้านั้นก็จะถูกส่งไปคัดกรองและเลือกสรรในขั้นที่ 2 นี้ ซึ่งเป็นขั้นของการเลือกสรรสิ่งเร้าที่ได้รับตามความสนใจเพื่อนำไปสู่การประมวลผล ซึ่งการเลือกสรรความสนใจนี้อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นและสภาพจิตใจของผู้บริโภคในเวลานั้น หลังจากการเปิดรับและให้ความสนใจกับสิ่งเร้าแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 3 ขั้นการตีความ (Interpretation) ซึ่งหมายถึง ความหมายที่บุคคลให้กับสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัส (Solomon, 2015) หรือเป็นการที่ผู้บริโภคประมวลผลให้กับสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะตีความสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันได้ ซึ่งการตีความนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความสนใจในขณะรับรู้ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2010)

หลังจากที่ได้ทำทบทวนวรรณกรรมแล้ว ผู้วิจัยจึงเห็นว่านอกจากทฤษฎีเรื่องคุณค่าของการบริโภคที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาแล้ว แนวคิดเรื่องของการรับรู้ก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน เนื่องจากคุณค่าของการบริโภคก็คือการที่ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงคุณค่าด้านต่าง ๆ ของแบรนด์ และแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ก็เช่นเดียวกัน เนื่องจากแบรนด์ศรีจันทร์นั้นได้ใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับแบรนด์อยู่แล้ว เช่น การรีแบรนด์ติ้ง และการใช้แบรนด์ร่วม เพื่อพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสำหรับงานวิจัยนี้จะใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่ออภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เป็นลูกค้ายี่ห้อของแบรนด์ศรีจันทร์และต้องเคยใช้สินค้าของแบรนด์ศรีจันทร์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สาเหตุที่เลือกศึกษาผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ศรีจันทร์ (ศรีจันทร์, 2559) การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยทำการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

สำหรับเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง (Self-administration) คำถามที่ใช้เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนคำถามคัดกรอง (Screening questionnaire) จำนวน 1 ข้อและส่วนของแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) จำนวน 31 ข้อ และสำหรับการวัดค่าตัวแปรค่าตัวแปร 2 ตัวแปรได้แก่ การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของ Lin และ Huang (2011) ซึ่งมีค่าความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale)

เนื่องจากเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งงานวิจัยเหล่านั้นได้มีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของเครื่องมือมาแล้ว นอกจากนั้น เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ และนำไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับคนที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและการสื่อความหมายของคำถาม

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการทดสอบความสอดคล้องภายในของ เครื่องมือ (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อคำถามในส่วนของคุณค่าของการ บริโภค จำนวน 21 ข้อ มีค่าความเที่ยงโดยรวมอยู่ที่ .71 ซึ่ง ค่าความเที่ยงดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ผลการวิจัย

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งหมดแล้ว ข้อมูลที่ได้กลับมามีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ประมวลผลได้ทั้งสิ้น ซึ่งสามารถนำเสนอ ผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้านี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 40.00) ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน

55 คน (ร้อยละ 27.50) ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 37 คน (ร้อยละ 18.50) และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 14.00) หากพิจารณาจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา จำนวน 70 คน (ร้อยละ 35.00) รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 67 คน (ร้อยละ 33.50) ถัดมาเป็นอาชีพค้าขายหรือธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน 36 คน (ร้อยละ 18.00) ต่อมาคืออาชีพ รับราชการ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 8.50) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง ที่ทำอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 4.00) และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.00) และจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ ช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 33.00) รองลงมาคือ ช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 29.50) ถัดมาเป็นช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน (ร้อยละ 23.50) ต่อมาเป็นช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน (ร้อยละ 9.50) ซึ่งช่วง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 4.00) และสุดท้ายช่วง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สรุปลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค (ร้อยละ)		ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค (ร้อยละ)	
อายุ		อาชีพ	
20-25 ปี	40.00	นิสิต/นักศึกษา	35.00
26-30 ปี	27.50	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18.00
31-35 ปี	18.50	รับราชการ	8.50
36-40 ปี	14.00	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		พนักงานเอกชน	33.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23.50	อาชีพอิสระ	1.00
10,000-20,000 บาท	29.50		
20,001-30,000 บาท	33.00		
30,001-40,000 บาท	9.50		
40,001-50,000 บาท	4.00		
50,001 บาทขึ้นไป	0.50		

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์
จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยของคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์โดยรวมเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ในระดับปานกลาง โดยหากพิจารณาแต่ละด้านจะมี

รายละเอียดดังนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และคุณค่าด้านอารมณ์มากที่สุด ($M = 4.12$) รองลงมาคือคุณค่าด้านเงื่อนไข ($M = 4.00$) ต่อมาคือ คุณค่าด้านความรู้ ($M = 3.97$) และน้อยที่สุดคือ คุณค่าด้านสังคม ($M = 3.63$) (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณค่าของการบริโภค

คุณค่าของการบริโภค	M
คุณค่าด้านหน้าที่	4.12
คุณค่าด้านสังคม	3.63
คุณค่าด้านอารมณ์	4.12
คุณค่าด้านเงื่อนไข	4.00
คุณค่าด้านความรู้	3.97
รวม	3.97

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

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์

เมื่อพิจารณาคำถามเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และหากพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้อันดับที่ 1 คือ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม

จากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี” ($M = 4.25$) รองลงมาคือ “ความพยายามในการที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ เมื่อสาขาที่ไปสินค้าหมด” ($M = 3.74$) ต่อมาเป็น “การเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ศรีจันทร์เนื่องจากรักความเป็นไทย” ($M = 3.70$) และ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ที่เป็นแบรนด์ไทยมากกว่าแบรนด์ต่างชาติ” ($M = 3.69$) และ “การเลี้ยงที่จะไม่ซื้อแบรนด์ต่างชาติ” ($M = 3.53$) (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค	M
ความพยายามในการที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ เมื่อสาขาที่ไปสินค้าหมด	3.74
การเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ศรีจันทร์เนื่องจากรักความเป็นไทย	3.70
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ที่เป็นแบรนด์ไทยมากกว่าแบรนด์ต่างชาติ	3.69
การเลี้ยงที่จะไม่ซื้อแบรนด์ต่างชาติ	3.53
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี	4.25
รวม	3.78

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

อภิปรายผลการวิจัย

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

ประเด็นที่ 1 คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์

จากผลการวิจัยในส่วนคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านเงื่อนไข และคุณค่าด้านความรู้ นั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละด้านพบว่า **ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณค่าด้านหน้าที่ และคุณค่าด้านอารมณ์** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ในระดับมาก ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่แบรนด์ศรีจันทร์ว่า “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีราคาสมเหตุสมผล” มากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และรองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามของผู้บริโภค ฉะนั้น คุณค่าด้านหน้าที่ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านคุณภาพและคุณค่าด้านราคา ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ (2558) ที่ก็พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเฟซบุ๊กคือ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายผลการวิจัยในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value) ที่อธิบายว่าคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) ประกอบไปด้วยคุณค่าด้านราคา (Value-price) และคุณค่า

ด้านคุณภาพ (Value-quality) อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าด้านหน้าที่ดังกล่าวเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991) อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแบรนด์ที่ว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากประโยชน์ด้านหน้าที่เป็นหลัก เนื่องจากประโยชน์ด้านหน้าที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ประโยชน์ด้านหน้าที่จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับแรกอยู่แล้ว (Aaker, 1996) นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคด้านหน้าที่ของแบรนด์ศรีจันทร์ในระดับที่สูงนั้นอาจจะเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์การรีแบรนด์ดิ้ง ซึ่งแบรนด์ศรีจันทร์มีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยย้ายฐานการผลิตทั้งหมดไปอยู่ที่ประเทศไทยเพื่อทำให้กระบวนการผลิตมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และแบรนด์ศรีจันทร์ได้ทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าของศรีจันทร์มีราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์แบรนด์ต่างชาติอื่น ๆ ที่วางขายในท้องตลาด (ศรีจันทร์, 2559)

ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณค่าของศรีจันทร์มีคุณภาพไม่สม่าเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า

แบรนด์ศรีจันทร์ได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) ซึ่งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์จากในสายการผลิตเดิมที่เป็นผลิตภัณฑ์แบ่งควบคุมความมันให้มีหลากหลายสูตรมากยิ่งขึ้น เช่น ศรีจันทร์ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ และศรีจันทร์ทานาคา เป็นต้น การขยายสายผลิตภัณฑ์นี้อาจจะทำให้การควบคุมการผลิตยังไม่ดีพอจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์ศรีจันทร์ยังมีคุณภาพไม่ค่อยสม่าเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ว่า การขยายสายผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดข้อเสียด้วยนั่นคือ หากแบรนด์ขยายสายผลิตภัณฑ์แล้วผลิตภัณฑ์ที่ออกมาไม่มีความดีก็ทำให้ผู้บริโภคเหมารวมว่าคุณค่าอื่น ๆ ของแบรนด์นั้น

มีคุณภาพไม่ได้ไปด้วย (Solomon, 2015)

นอกจากคุณค่าด้านหน้าที่แล้ว ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มากที่สุดเฉลี่ยที่ 4.12 เช่นกัน ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มักจะมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกมาเกี่ยวข้องเสมอ เนื่องจากการบริโภคสินค้าประเภทนี้เป็นการบริโภคในเชิงอารมณ์ (Hedonic consumption) กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความภาคภูมิใจบางอย่างให้กับผู้บริโภคเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ได้ (Solomon, 2015) โดยจากการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทยที่ผลวิจัยเป็นเช่นนั้นก็เพราะว่าเป็นผลมาจากการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ศรีจันทร์ที่มุ่งเน้นความเป็นแบรนด์ไทยและใช้ภูมิปัญญาไทย โดยการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคของแบรนด์ศรีจันทร์ โดยแบรนด์ศรีจันทร์ได้สื่อสารตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านข้อความที่ว่า “ศรีจันทร์จะต้องเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุด ที่ทำให้คนไทยภูมิใจให้ได้” ซึ่งได้ทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ และบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ศรีจันทร์ (ศรีจันทร์, 2559) จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ว่าแบรนด์ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ของไทย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตนได้อุดหนุนแบรนด์ของไทยที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาดนั่นเอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ศรีจันทร์ที่เน้นย้ำถึงความภูมิใจในความเป็นแบรนด์ไทยสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของคุณค่าด้านอารมณ์ที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้หญิงของแบรนด์ศรีจันทร์รู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์

อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันคนไทยหันมาอุดหนุนแบรนด์ไทยมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งจะสอดคล้องผลตอบรับของคนไทยที่เข้าร่วมงาน “OTOP Midyear 2017” ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมสินค้า สินค้า OTOP

จากทั่วประเทศจำนวนมากกว่า 3,000 ร้านค้า ซึ่งมีผู้เข้าชมและจับจ่ายใช้สอย 3.6 แสนคน และมียอดจำหน่ายสินค้ารวม 857.5 ล้านบาท (“คนไทยช่วยอุดหนุนสินค้าไทย”, 2560)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็นที่ว่า “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย” น้อยที่สุด นั่นอาจเป็นเพราะว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์อาจจะไม่ได้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในด้านความภูมิใจในความเป็นไทยเท่ากับสินค้าไทยอื่น ๆ เช่น ผ้าไหม หรืออาหารประจำชาติ เป็นต้น โดยที่อาหารไทยยังเคยถูกจัดอันดับให้ประเทศไทยขึ้นแท่นเป็นประเทศที่ดีที่สุดอันดับ 1 ด้านอาหาร ในปี 2011 และ 2012 จากนิตยสารท่องเที่ยวชื่อดังระดับโลก โลกนี้ แพลนเน็ต (Lonely Planet) (“ร้านอาหารในไทยคว้าแชมป์โลก”, 2557) หรือวัฒนธรรมไทยอย่างเช่น การไหว้ ศิลปะการแสดง ศิลปะการต่อสู้ การละเล่น เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหากเปรียบเทียบระหว่างอาหารหรือวัฒนธรรมไทยกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์แล้ว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจในความเป็นไทยได้น้อยกว่าอาหารหรือวัฒนธรรมไทยก็เป็นได้

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

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ครีจันท์น้อยที่สุดคือ คุณค่าด้านสังคม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าคุณค่าด้านสังคมของครีจันท์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะแบรนด์ครีจันท์ที่เป็นแบรนด์สัญชาติไทยอาจจะยังไม่ได้ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากพอเมื่อเทียบกับแบรนด์ต่างชาติอื่น ๆ ที่มีมานานและมีชื่อเสียงมากกว่าซึ่งสาเหตุนี้อาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์ครีจันท์รับรู้ว่าการใช้แบรนด์ครีจันท์ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมน้อยกว่าการใช้แบรนด์ต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายความหมายของคุณค่าด้านสังคมที่ว่า คุณค่าด้านสังคม คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งในสังคม (Sheth et al., 1991) เป็นการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง การรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่จะยอมรับและใช้รูปแบบของพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด (Ajzen, 1991) นั้นหมายความว่า หากคนส่วนใหญ่ในสังคมใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์ต่างชาติ ก็จะทำให้บุคคลนั้นยอมรับและใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์ต่างชาติมากกว่าแบรนด์ไทยอย่างครีจันท์นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 20-29 ปี นิยมใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์สกินฟู้ด (Skin Food) ซึ่งเป็นเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลีมากที่สุด เพราะมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางค์นำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งจากข้อมูลของกรมศุลกากร รายงานสถิติสินค้านำเข้า (2559) พบว่า มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางค์ของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางค์สูงถึง 51,487 ล้านบาท ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมไทยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าของการบริโภคในเรื่องคุณค่าด้านสังคมดังที่กล่าวไปในข้างต้นว่า ผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมหรือค่านิยมของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อนร่วมงานและคนรอบข้าง ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อและ

พฤติกรรมนั้น ๆ ตามมา (Hyman, 1942; Pavlou & Chai, 2002; Robertson, 1967; Rogers, 1962)

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ครีจันท์

จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคแบรนด์ครีจันท์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ผสมสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายจากข่าวสารที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) เช่น ข่าวการบุกจับโรงงานผลิตครีมเถื่อน ปลอมสลากยี่ห้อดัง และข่าวการบุกหลายเครื่องสำอางค์และอาหารเสริมเครือข่ายบริษัท เมจิสกิน จำกัด เป็นต้น จากข่าวที่เกิดขึ้นในสังคมจึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐนิตา ตูจันดา (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ทำจากธรรมชาติ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องได้รับการรองรับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแบรนด์ต่างชาติที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์ต่างชาติมากกว่าแบรนด์ไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ต่างชาติ แม้จะมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของครีจันท์ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของคุณค่าของการบริโภคด้านสังคมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์ครีจันท์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม” น้อยที่สุดซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้แบรนด์ครีจันท์จะมีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผลแต่ในเชิงคุณค่าด้านสังคมนั้นแบรนด์ครีจันท์ได้รับการยอมรับน้อยกว่าเครื่องสำอางค์แบรนด์ต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางค์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางค์จากประเทศ

เกาหลี นั่นคือแบรนด์สกินฟู้ด (Skin Food) และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ต่างประเทศเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพมากกว่าเครื่องสำอางค์แบรนด์ไทยนั่นเอง นอกจากนี้ ผลการวิจัยจากข้างต้นยังสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าของการบริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการบริโภคแล้วก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตามมาด้วย (Lin & Huang, 2012) ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ด้านหน้าที่ในส่วนของคุณภาพและความปลอดภัยในระดับสูงเมื่อเทียบกับด้านอื่น ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี รวมถึงการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคด้านสิ่งคมน้อยที่สุดว่าการใช้แบรนด์ศรีจันทร์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์เครื่องสำอางค์ต่างชาติมากกว่าแบรนด์ศรีจันทร์ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Ramkissoon, Nunkoo, และ Gursoy, (2009) ที่กล่าวว่าคุณค่าของการบริโภคชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยึดถือคุณค่าที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อแรงจูงใจในพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเรื่องคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. แบรนด์เครื่องสำอางค์ของไทยตลอดจนแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสร่างกายจะต้องใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพที่เน้นด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่เหมาะสมถึงราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ในส่วนของคุณค่าด้านอารมณ์ก็สำคัญไม่แพ้คุณค่าด้านหน้าที่เช่นกัน เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มากที่สุด ดังนั้นแบรนด์ก็ควรที่จะนำเสนอประโยชน์ทางด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภครับรู้ด้วยเช่นกัน

3. ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี นั่นก็สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกำลังนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ฉะนั้น แบรนด์เครื่องสำอางค์จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับวัตถุดิบจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากผลของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตจึงควรทำการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านใดของคุณค่าการบริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของแบรนด์ศรีจันทร์
2. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากมาตรวัดที่ใช้มีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยต่างประเทศ ดังนั้น จึงอาจมีข้อจำกัดในแง่ของบริบททางวัฒนธรรมของสังคมไทยอยู่บ้าง อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างน้อย จึงอาจทำให้ไม่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้มากเท่าไรนัก ซึ่งถึงแม้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเพียงพอต่อการนำมาศึกษาในครั้งนี้ (Comrey & Lee, 1992) แต่หากมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ก่อน ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสามารถในการเป็นตัวแทนประชากรได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูปชีวิต...แบ่งหอมศรีจันทร์. (2559). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/12029>.
- ฐนิตา ตูจันดา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนา ตันติเอมอร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากต่างประเทศ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ร้านอาหารในไทยคว้าแชมป์โลกเป็นปีที่ 2. (2557). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/418875>.
- รายงานสถิติสินค้านำเข้าของกรมศุลกากร. (2559). สืบค้นจาก http://www.customs.go.th/statistic_report.php?ini_content=statistics_report&lang=th&left_menu=nmenu_eservice_007.
- ศรีจันทร์. (2559). สืบค้นจาก https://www.srichand.com/th/pages/about_us.
- มหาดไทยขอบคุณคนไทยช่วยอุดหนุนสินค้าไทยในงาน “OTOP Midyear 2017” 8 วัน เงินสะพัดสู่เศรษฐกิจชุมชน 857 ล้านบาท. (2560). สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/4094>.
- Aaker. (1996). *Building strong brand*. New York : Free.
- Aaker, D.A. & 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.
- 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.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- 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.
- 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.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management* (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : PrenticeHall.

- Lambkin, M., & Muzellec, L. (2008) Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (5). 328 -352.
- 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.
- 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.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Schultz, D. (2004). Understanding the Diffusionof 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.
- Solomom, M. R. (2015). *Consumer behavior : Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson.
- 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.