

การปรับภาพลักษณ์ และการตอบสนองของผู้บริโภค
ต่อตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์
**Rebranding and Consumer Response on Brand Image
of Chatramue and Srichand**

วันที่รับบทความ: 12 มี.ค. 65

วันที่แก้ไขบทความ:

แก้ไขครั้งที่ 1 : 25 เม.ย. 65

แก้ไขครั้งที่ 2 : 9 มิ.ย. 65

วันที่ตอบรับ: 29 มิ.ย. 65

วรวิทย์ นิมพลีย์*

*Worawee Chimplee**

ธีรภัทร วรรณฤมล**

*Terapatt Vannaruemol***

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับภาพลักษณ์ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือและศรีจันทร์ 2) เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคชาตรามือและศรีจันทร์ ซึ่งใช้วิธีการวิจัย 2 ส่วนคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสืบค้นข้อมูล เพื่อศึกษาถึงการปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือและศรีจันทร์ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของชาตรามือและศรีจันทร์

*ศศ.ม. (การสื่อสารศึกษา) คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2564)

*M.A. (Communication Studies), Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, (2021)

**M.A. (Journalism & Mass Communication), Abilene Christian University USA., (1986) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง คณบดีและรองศาสตราจารย์ ประจำคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**M.A. (Journalism & Mass Communication), Abilene Christian University USA., (1986). Currently Dean and Associate Professor of Faculty of Mass Communication Chiang Mai University.

ผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ชาตรามือมีเป้าหมายในการปรับภาพลักษณ์คือสร้าง การรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ให้ดูทันสมัย ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีกระบวนการปรับ ภาพลักษณ์ 4 ส่วน ได้แก่ (1) จัดกิจกรรมออกบูธชิม จุดนี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของ การ Revitalization ของแบรนด์ชาตรามือ (2) เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค ในส่วนของ Delivery ได้แก่ GrabFood Foodpanda และ LineMan และยังมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขายผ่านทาง Shopee (3) เพิ่มเมนูใหม่ในแต่ละ Seasoning การออกสินค้าใหม่เสมอ ๆ เพื่อให้ภาพลักษณ์ ของแบรนด์ดูสดใหม่และผู้บริโภคได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของแบรนด์อยู่ตลอดเวลา (4) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรับภาพลักษณ์

การปรับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์ ศรีจันทร์ทำการสื่อสารภายใต้คอนเซ็ปต์ “Quality is the real image” คุณภาพคือภาพลักษณ์ที่แท้จริง หัวใจหลักของการปรับภาพลักษณ์ คือมีจุดมุ่งหวังให้แบรนด์ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ที่คนไทยภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของไทยและ อยู่ในใจคนไทย จึงทำให้ถ่ายทอดวิสัยทัศน์นี้ให้แก่คนขององค์กรเพื่อต่อยอดไปสู่ระดับ ภูมิภาค

ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคชาตรามือกับการตอบสนองด้านรับรู้ภาพลักษณ์และการตอบสนองด้านทัศนคติต่อ ตราสินค้าชาตรามือ การตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของเหตุผลที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และช่วงเวลาบริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการตอบสนอง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของ ความรู้สึกอยากบอกต่อกับคนใกล้ชิด แรงจูงใจบุคคล ที่บริโภคชาตรามือ ความถี่ของการบริโภค และเหตุผลที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับ การตอบสนองด้านทัศนคติตราสินค้า ชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคศรีจันทร์กับ การตอบสนองด้านรับรู้ภาพลักษณ์และการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าศรีจันทร์ การตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของเหตุผลที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และช่วงเวลาบริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเรื่องของ ความรู้สึกอยากบอกต่อกับคนใกล้ชิด แรงจูงใจบุคคลที่บริโภคชาตรามือ ความดีของการบริโภค และเหตุผลที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านทัศนคติตราสินค้า ชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การปรับภาพลักษณ์ การตอบสนอง ชาตรามือ ศรีจันทร์

Abstract

The aims of this study “Rebranding and Consumer Response on Brand Image of Chatramue and Srichand” were 1) to study rebranding of Cha Tra Mue and Srichand 2) to study brand response and consumption behavior of Cha Tra Mue and Srichand. The research methodology was divided in two parts which were 1) qualitative research by literature review to study Cha Tra Mue and Srichand rebranding 2) quantitative research by survey research using questionnaire to collect Cha Tra Mue and Srichand’s customer data.

According to the qualitative research, the goal of Cha Tra Mue’s rebranding was creating new brand image awareness and getting more closer to customer. There were four parts of rebranding process 1) organizing exhibition desk to provide tasting, the beginning of the Cha Tra Mue’s brand revitalization 2) expanding new channels both delivery channel including GrabFood, Foodpanda, LineMan and shopee channel 3) launching new menus for each seasoning and new product on a regular basis to keep the brand image and allow customers to see the brand's evolution over time 4) packaging redesign, a crucial strategy to improve the brand image.

Srichand rebranding communicated under the concept of “Quality is the real image”. The aim was being Thai product which make proud potential to Thai people and held in their hearts. As a result, this vision has been passed down to the organization's employees in order to expand it to the regional level.

The qualitative study indicated that This research aimed to study the relationship between consumer behavioral responses, image perception, and attitude responses to Cha Tra Mue products. The response of consumer behavior in terms of reasons for consumption, frequency of consumption, and time of consumption, which was related to the perception of Cha Tra Mue's brand image, was statistically significant at the 0.05 level. The consumer behavior response in terms of their recommendation to their close people, consumer motivation, frequency of consumption, and the reason for consumption was correlated to the Cha Tra Mue brand image's attitude response, statistically significant at the 0.05 level.

The relationship between consumer behavioral responses, image perception, and attitude responses to Srichand products was also studied. The response of consumer behavior in terms of reasons for consumption, frequency of consumption, and time of consumption, which was related to the perception of Srichand's brand image, was statistically significant at the 0.05 level. The consumer behavior response in terms of their recommendation to their close people, consumer motivation, frequency of consumption, and the reason for consumption was correlated to the Srichand brand image's attitude response, statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Rebranding, Consumer Response, Chatramue, Srichand

บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาลกำหนดให้ประเทศไทย “ประเทศไทย 4.0” เป็นความมุ่งหวังของประเทศไทยที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” กล่าวคือการเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจแบบดั้งเดิมไปสู่ธุรกิจสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องคือการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เป็น Smart Enterprise ที่มีศักยภาพสูงมีความทันสมัย ก้าวหน้าตลาดรอบรู้ สร้างมูลค่าให้ตนเองและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้าง อัตลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง รวมทั้งขนาดเล็ก แนวคิดเรื่องประเทศไทย

4.0 เริ่มจากการแบ่งช่วงเวลาในการพัฒนาประเทศไทยเป็นยุคต่าง โดยเริ่มจากยุค 1.0 ที่เน้นการลงทุนทางภาคเกษตรกรรม จากนั้น ยุค 2.0 ที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเบาแต่หันมาใช้แรงงานจำนวนมาก ยุค 3.0 ซึ่งเป็นยุคของอุตสาหกรรมหนักและการส่งออกมีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้นและปัจจุบัน ยุค 4.0 ที่รัฐกำหนดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมโดยการนำความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดัน และนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยขับเคลื่อน เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่การบริการมากขึ้น และการเข้าถึงเครือข่าย 3G 4G ได้ง่ายขึ้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลนั้นทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้ก้าวเข้ามาในยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ในปัจจุบันในยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคในยุค 4.0 จะมีลักษณะของการศึกษา ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างจากเมื่อก่อนที่มักใช้สินค้าประเภทเดียวกัน ไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องการหาข้อมูลมากนัก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการวางแผนให้ดี ทำความเข้าใจต่อผู้บริโภค และที่แบรนด์ลืมไม่ได้ คือนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสินค้า ซึ่งจะช่วยให้สินค้าดึงดูดยิ่งขึ้น และตัวผู้บริหารเองที่อยู่ในช่วง Generation ที่ต่างกันทำให้อยู่ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ก่อตั้ง Generation แรกอยู่ในช่วงยุค 1.0 หมายถึง การเน้นระบบเศรษฐกิจไปที่การพัฒนาในภาคการเกษตร Generation ที่ 2 อยู่ในยุค 2.0 และ 3.0 คือ การเน้นระบบเศรษฐกิจไปที่การพัฒนาอุตสาหกรรมเบาและการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักและ Generation ที่ 3 โดยผู้บริหารทายาทปัจจุบันเป็นเศรษฐกิจแบบ 4.0 จะเน้นไปที่การสร้าง “นวัตกรรม” ให้แก่องค์กร

ธุรกิจจำนวนมากในปัจจุบันต่างมีจุดกำเนิดและรากฐานมาจาก “ธุรกิจครอบครัว” ซึ่งธุรกิจ ครอบครัวยังมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและยังมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาประเทศทั่วโลก และพบว่าธุรกิจในเมืองไทยประมาณร้อยละ 85-90 ยังคงเป็นธุรกิจครอบครัว แต่มีโอกาสเพียง ร้อยละ 12 ที่ธุรกิจจะส่งต่อมายังทายาทกิจการรุ่นที่ 3 แล้วประสบความสำเร็จทางธุรกิจ (ลักสรดา โกมุตพงศ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) บริษัทไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ หรือ PWC ได้ร่วมมือกับบริษัท Kudos Research และ Jigsaw Research ทำการสำรวจทายาทธุรกิจครอบครัวที่คาดว่าจะขึ้นเป็นผู้บริหารกิจการต่อจากรุ่นพ่อ-แม่ ของบริษัทที่มีรายได้มากกว่า 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จำนวน 207 ราย

ใน 21 ประเทศทั่วโลก โดยผลสำรวจพบว่า มีเพียง ร้อยละ 12 ของธุรกิจครอบครัวเท่านั้นที่สามารถส่งต่อกิจการไปสู่รุ่นที่ 3 สำเร็จ และมีเพียง ร้อยละ 1 เท่านั้นที่ส่งต่อกิจการถึงรุ่นที่ 5

แบรนด์ของคนไทยที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น และมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์จากอดีต มีอายุแบรนด์มายาวนานมากกว่า 70 ปี โดยที่และยังสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในสินค้าของตัวเองได้ยาวนาน ถึงแม้เวลาจะผ่านมานั้นนานจนปรับเปลี่ยนผู้บริหารเป็นทายาทรุ่นที่ 3 ยังคงเอกลักษณ์จนสามารถดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จในปัจจุบันได้คือตราสินค้าชาตรามือ และศรีจันทร์

เนื่องด้วยบริบททางสภาพแวดล้อมสังคม เทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จึงทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอด เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อม ไม่เช่นนั้นองค์กรธุรกิจนั้นจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ตราสินค้า ชาตรามือ และศรีจันทร์ จึงได้ทำการปรับภาพลักษณ์โดยทายาทรุ่นที่ 3 ที่มองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของประชาชน โดยที่ดำเนินการปรับภาพลักษณ์ด้วยการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การปรับภาพลักษณ์เครื่องดื่มชาตรามือ

ชาตรามือถือว่าเป็นแบรนด์เก่าแก่อีกแบรนด์หนึ่ง มีอายุกว่า 72 ปีมาแล้ว ก่อตั้งโดยบรรพบุรุษตระกูล “เรืองฤทธิเดช” ได้จัดตั้งร้านชาจีน “Lim Meng Kee” ขึ้น ในช่วงต้นโดยผู้บริหารยุคแรกชาตรามือนั้นการขายสินค้าในกลุ่ม B2B มากกว่า นั่นคือจำหน่ายวัตถุดิบชาต่าง ๆ ให้กับร้านขายชา กาแฟ แต่ก็ก็มีหน้าร้านขายเครื่องดื่มเป็นของตัวเองด้วย ซึ่งภายหลังจากการปรับภาพลักษณ์โดยคุณพราวรินทร์ได้เน้นกลยุทธ์เน้นในส่วนของลูกค้า End User มากขึ้น ทำให้ได้เห็นสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจูดเริ่มต้นของชาตรามือฟิวเออร์ทที่ทำให้หน้าร้านมีการต่อแถวอยู่เกือบทุกสาขานั้นมาจากที่ออกสินค้า “ชากุหลาบ” ช่วงวันวาเลนไทน์ แต่เป็นสินค้า Limited Edition เฉพาะช่วงนั้น ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสรรพคุณของชากุหลาบจึงได้รับกระแสตอบรับที่ดี ชาตรามือได้เพิ่มเมนูไอศกรีมซอฟเสิร์ฟเพิ่มมา ทำให้สามารถคงกระแสได้ระยะยาวและต่อเนื่อง

นอกจากนี้การเป็นกระแสนของชาภูทาบทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการคิดเมนูเครื่องดื่มที่เพิ่มเข้ามาเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละฤดูกาลของชาตรามือเอง เมนูที่ได้รับความนิยมไม่น้อยคือ ไอศกรีมชอฟต์เชอร์ฟรชชาติชาไทยสูตรดั้งเดิม ทำให้ชาตรามือสามารถเข้าถึงบริโภคคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น จึงเป็นความตั้งใจของผู้บริหารชาตรามือที่มองเห็นโอกาสนี้ ส่งผลให้ชาตรามือกลายเป็นที่นิยมจึงถ้าเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีรายได้ลดลงแต่ชาตรามือกลับเพิ่มสูงขึ้น

ชาตรามือมีรายได้สูงขึ้นหลังจากมีการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า และเมื่อถ้าเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีรายได้ลดลงแต่ชาตรามือกลับเพิ่มสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าหลังจากที่ได้เปลี่ยนผู้บริหารเป็นคุณพรานรินทร์ เรืองฤทธิ์เดช และ คุณเศรษฐกิจ เรืองฤทธิ์เดช และได้มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ และที่สำคัญการทำการตลาดของชาตรามือยังมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งประเภทชา และโดนใจผู้บริโภคมาโดยตลอด ซึ่งจะเห็นว่าสินค้าตัวใหม่ ที่ออกมาประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ทางชาตรามือตั้งไว้ ทั้งในเรื่องของการเพิ่มยอดขาย การขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน สามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ดูทันสมัย อีกทั้งผู้บริโภคในต่างประเทศยังให้ความสนใจกับแบรนด์ โดยมีอัตราการส่งออกชาไทยไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะแถบอาเซียนอย่าง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย กัมพูชา และจีน

การปรับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์

เริ่มจากต้นกำเนิดของ แป้งศรีจันทร์เป็นร้านขายชาเล็ก ๆ แถววังบูรพา ชื่อ สหอิสกก่อตั้งโดยคุณพงษ์ หาญอุดสาเห เมื่อปี 2491 หลังจากนั้นคุณพงษ์ได้ซื้อสูตรผงหอมโบราณจากหมอเหล็ง ศรีจันทร์ พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น “ศรีจันทร์สหอิสก” จนถึงปัจจุบันก็ดำเนินงานมาระยะเวลาถึง 70 ปีแล้ว

ในยุคนี้ผงหอมศรีจันทร์ เป็นสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตเองจากสมุนไพรเพียงตัวเดียว และได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้า ด้วยจุดเด่นของสินค้าในเรื่องคุณสมบัติที่ช่วยลดความมันบนใบหน้า ทำให้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้หญิงเลือกใช้ หลังจากนั้นคุณพงษ์ หาญอุดสาเห ก็ได้มีการส่งต่อกิจการให้กับ คุณมาตร หาญอุดสาเห ทายาทรุ่นสองด้วยความที่ว่าบริษัทยังบริหารด้วยการใช้ระบบเก่า ๆ เดิม ๆ ที่ไม่มีการพัฒนาเลยอะไรเพิ่มเลย เป็นการดำเนินงานแบบลูกค้าโทรมาสั่งแล้วก็เอาของไปส่ง ไม่มีโปรโมชัน ไม่มี

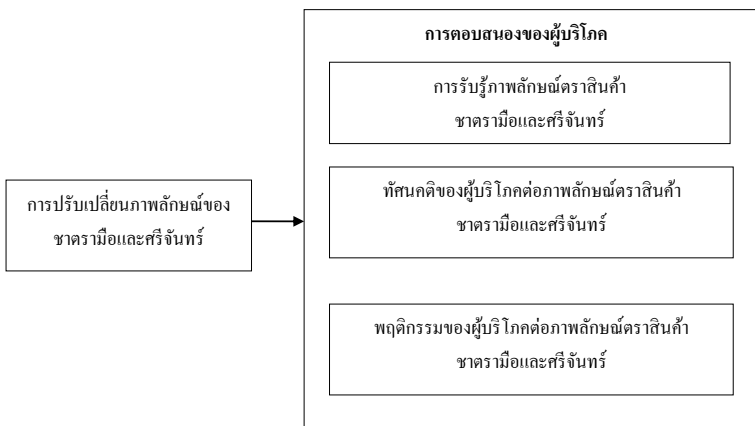
การโฆษณา และส่งต่อมายังทายาทรุ่นที่ 3 คุณวิศ หาญอุตสาหะ ผงหอมศรีจันทร์ได้เข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่และปรับ ภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้นพร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานไปยัง กลุ่มลูกค้าใหม่ที่กว้างขึ้น ภายใต้โจทย์สำคัญที่ว่า การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ นั้นจะต้องไม่ทิ้ง ฐานลูกค้าเดิมที่เป็นกลุ่มคนที่อายุ 35 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน อายุ 20 ปี ซึ่งเป็นฐานลูกค้าใหม่ของแบรนด์ผงหอมศรีจันทร์ก็ต้องยอมรับในสินค้าและแบรนด์

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงการปรับภาพลักษณ์และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าชาตรามือ และศรีจันทร์ ซึ่งศึกษา ถึงการปรับภาพลักษณ์ และศึกษาในด้านผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ ของทางชาตรามือและศรีจันทร์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือและศรีจันทร์
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคชาตรามือและ ศรีจันทร์

กรอบแนวคิด



แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจต่อกระบวนการศึกษา ดังนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด 2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า 3. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนอง 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทน โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปตามทิศทางที่ต้องการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงาน (Personal Selling) (นรทกุต วันตะเมธ, 2555) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้เพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียง 3 ประเภทเท่านั้น ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การตลาดทางตรง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Aaker and Keller (1990) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาดในองค์กร ไม่เพียงเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในส่วนประสมการตลาดเท่านั้น แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาวได้ นอกจากนี้ Levy (1978) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือกลุ่มของภาพและความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์

การปรับภาพลักษณ์ คือ การสร้างชื่อใหม่ คำศัพท์ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสาน จากสิ่งเหล่านี้ เพื่อสร้างเครื่องหมายการค้าใหม่ ด้วยความตั้งใจที่จะพัฒนาและกำหนดจุดยืนใหม่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคู่แข่งกัน โดยเบญจมาศ ขจรคำ (2549) ได้กล่าวถึง การทำปรับภาพลักษณ์ในองค์กร ไว้ดังนี้ สาเหตุที่องค์กรต้องทำการปรับภาพลักษณ์มี 3 ประการ ดังนี้ (1) องค์กรมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Vision) จึงต้องมาทบทวนว่าแบรนด์เดิมสามารถตอบโจทย์ คือ วิสัยทัศน์ใหม่ได้หรือไม่ (2) องค์กรมีการเปลี่ยนจุดยืน (Positioning) ของตนเองไปจากเดิม และ (3) องค์กรต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพ (Personality) ของตนเองให้ทันสมัยขึ้น หรือให้เป็นอย่างที่อยากจะเป็นซึ่งต่างไปจากเดิม ในทั้ง 3 ข้อนี้ พบว่าการเปลี่ยนบุคลิกภาพเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่องค์กรต้องทำการปรับภาพลักษณ์โดยมีตัวกระตุ้นที่สำคัญ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นต้น รูปแบบของการทำปรับภาพลักษณ์ (1) Revolution หรือการเปลี่ยนแบรนด์ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง มักเกิดในกรณีที่มีการรวมกิจการ (2) Evolution เป็นการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนไปจากเดิมตามวงจรของธุรกิจ (Life Cycle) โดยทุกธุรกิจต้องทำการปรับภาพลักษณ์ในลักษณะนี้ เพียงแต่ว่าในแต่ละธุรกิจจะมีวงจรธุรกิจที่สั้นหรือยาวแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการทำการปรับภาพลักษณ์ (1) Alignment เมื่อจะเปลี่ยนต้องเปลี่ยนทั้งหมดภายในองค์กร ทั้งด้านกลยุทธ์ การตลาด บุคลิกภาพ และการสื่อสารภายในองค์กร โดยการเปลี่ยนทุกด้านต้องสอดคล้องกัน (2) Engagement ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนด้วยใจ หรือต้องมี Emotional buy-in และ (3) Communication ต้องทำการสื่อสารให้พนักงานทุกระดับ และทุกคนได้รับรู้ถึงสาเหตุที่ต้องเปลี่ยน และต้องทำให้ทุกคนในองค์กรมองเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นภาพเดียวกัน กล่าวคือ ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์กร (Culture Change) ให้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนอง

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน สิทธิธีรธรรม, 2555) ได้กล่าวว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ ทางบริษัทจะต้องพยายามทำการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สื่อสารทางการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นขณะนั้นทันที จึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้า

การสื่อสารการตลาดนั้นได้แบ่งรูปแบบการตอบสนองขึ้นพื้นฐานของผู้บริโภคออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การตอบสนองด้านการรับรู้ การตอบสนองด้านทัศนคติ และการตอบสนองด้านพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษารังนี้

จันทร์ฉวีวรรณ ไพรวิน (2555) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียว โออิชิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของตราสินค้าชาเขียวโออิชิ และอิชิตันกับ พฤติกรรมการซื้อชาเขียว แตกต่างกันส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายและจำนวนการบริโภคต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิและอิชิตันไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชโยดม สามีบดี (2555) ศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ ร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญจากรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญการลดราคาทันที การให้ของแถม การแจกคูปองส่วนลด การแจกตัวอย่าง สินค้า การแจกคูปองสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิก การแลกซื้อ การเพิ่มจำนวนสินค้า การให้คะแนน พิเศษร่วมกับบัตรเครดิต การมีบริการผ่อนชำระ และการอุปถัมภ์โครงการพิเศษ

ยุพินพร นามวิชัย (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อแป้งสาลีในจังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแป้งสาลีในจังหวัดนครพนม แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแป้งสาลี ในจังหวัดนครพนมต่างกัน ยกเว้น เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแป้งสาลีไม่ต่างกัน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแป้งสาลีในจังหวัดนครพนม แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแป้งสาลีในจังหวัดนครพนมต่างกัน ยกเว้นเพศที่ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแป้งสาลีไม่ต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสืบค้นข้อมูล เพื่อศึกษาถึงการปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือและศรีจันทร์และ ส่วนที่สองใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของชาตรามือ และผู้บริโภคของศรีจันทร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่บริโภคชาตรามือและผู้บริโภคศรีจันทร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคชาตรามือและ กลุ่มผู้บริโภค ศรีจันทร์ โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 รายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย เชิงคุณภาพผู้ช่วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือ ตำราเอกสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสื่อออนไลน์ทุกประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องหรือประเด็นที่ ผู้ศึกษาสนใจศึกษา และการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีแนวทางใน การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า ข้อมูลทางด้านทุติยภูมิมาวิเคราะห์ จากนั้นจึงใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม หลังจากทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบ แกไขข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือและศรีจันทร์ และส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือและศรีจันทร์

การปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือเริ่มต้นจากการที่ คุณพรวานรินทร์ เริ่มตั้งคำถามว่าทำไมชาตรามือถึงไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ถึงจะอยู่ในตลาดประเภทเครื่องดื่มมานาน แต่กลับเป็นแบรนด์ที่ถูกคำค้นเคยจนมองผ่าน ส่วนหนึ่งอาจเพราะชาตรามือไม่เคยทำโฆษณา แต่การลงทุนกับการโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงทำให้ชาตรามือมีกระบวนการปรับภาพลักษณ์ดังนี้ (1) จัดกิจกรรมออกบูธชงชิม เริ่มต้นจากการออกงาน โดยในงานจะมีการชงชาให้ลูกค้าชิม ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดคือออกสัปดาห์ชาตรามือขายตามสถานีรถไฟฯ จุดนี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของการ Revitalization ของแบรนด์ชาตรามือ เรียกว่าเปลี่ยน Perception ของผู้บริโภคจากแค่ชากระป๋องตามร้านชงชาทั่วไป (2) เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลัก ชาตรามือจึงเพิ่มบริการส่งอาหารแบบ Delivery ได้แก่ GrabFood Foodpanda และ LineMan และยังมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทาง Shopee (3) เพิ่มเมนูใหม่ในแต่ละ Seasoning การออกสินค้าใหม่เสมอ ๆ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูสดใหม่และผู้บริโภคได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของ

แบรนด์อยู่ตลอด เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ Revitalization ของชาตรามื่อ โดยสินค้าที่ทำให้ชาตรามื่อได้รับความสนใจอย่างมาก คือ ซากุหลาบ (4) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย อีกกลยุทธ์ที่สำคัญคือการให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การที่สินค้ามีแพ็คเกจที่สะดุดตาและสวยงาม รวมถึงมีความเป็นเอกลักษณ์ จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเราได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดูธรรมดา ชาตรามื่อนั้นได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นสวยงาม ทั้งในรูปแบบของซอง กระป๋อง แก้ว หรือถ้วย ที่มีความหลากหลายและทันสมัยสวยงาม หยิบจับเลือกซื้อแล้วไม่รู้สึกลัวจะเสีย

การปรับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์เริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าของศรีจันทร์ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ทางภาคเหนือและภาคใต้เป็นหลัก ดังนั้นในการปรับภาพลักษณ์ครั้งนี้ ศรีจันทร์จึงต้องการปรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่ยังคงรักษฐานของลูกค้าเดิมไว้ด้วย โดยก่อนที่จะทำการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตเมือง ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18-25 ปี ขึ้นไป โดยที่คัดต่อยอดพัฒนาสูตรสินค้าออกมาใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ศรีจันทร์ทำการสื่อสารภายใต้คอนเซ็ปต์ “Quality is the real image” คุณภาพคือภาพลักษณ์ที่แท้จริง โดยที่คุณวิศ เลือกทำผลิตภัณฑ์ที่ถนัด เพื่อการสร้างแบรนด์ของเราให้แข็งแรง นั่นคือทำให้คุณวิศเลือกแป้งฝุ่น เพราะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคนไทยที่อากาศร้อน และคนผิวมัน ในปี พ.ศ. 2558 โฆษณาของศรีจันทร์สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้บริโภค เป็นโฆษณาเปิดตัวแป้งฝุ่น โปร่งแสง (Srichand Translucent Powder) ผลิตภัณฑ์ใหม่ชิ้นแรกหลังจากการปรับภาพลักษณ์ โฆษณาไปเพียง 10 วัน ยอดขายของศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์พาวเดอร์ทั้ง 2 ขนาด สูงถึง 200,000 ชิ้น ทำลายทุกสถิติของการเปิดตัวสินค้าผงหอมศรีจันทร์ที่ผ่านมาโดยในเดือนพฤษภาคม 2558 และในปี พ.ศ. 2561 โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเป็นการทำ Influencers Marketing เปิดตัว คุณศรีริต้า เจนเซ่น ในฐานะพรีเซนเตอร์คนใหม่ล่าสุดของ Srichand Translucent Powder และ Srichand Translucent Compact Powder อีกทั้งยังมีการจับมือร่วมกับทาง Disney จัดทำผลิตภัณฑ์ Srichand Limited Edition Beauty and the Beast และการแตกแบรนด์ “ศลิ” ซึ่ง

อยู่ภายใต้แบรนด์ของศรีจันทร์ โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ดินสอเขียนคิ้ว ลิปสติก แป้ง จะเน้นในเรื่องของการพกพาที่สะดวก ราคาที่เหมาะสมกับช่วงวัย หัวใจหลักของการปรับภาพลักษณ์คือคุณวิเศษมีจุดมุ่งหวังให้แบรนด์ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ที่คนไทยภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของไทยและอยู่ในใจคนไทย จึงทำให้ถ่ายทอดวิสัยทัศน์นี้ให้แก่คนขององค์กร เพื่อต่อยอดไปสู่ระดับภูมิภาค ด้วยเหตุนี้ทำให้ศรีจันทร์ประสบผลสำเร็จในการปรับภาพลักษณ์อย่างเห็นได้ชัด และเกิดการส่งออกสินค้าสู่ต่างประเทศ เช่น ลาว เวียดนาม ฮองกง ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ จีน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติ การสื่อสารการตลาด และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาตราเมื่อจากการปรับภาพลักษณ์

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างชาตราเมื่อ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ประกอบไปด้วยเพศหญิงจำนวน 160 คน เพศชาย จำนวน 31 คนและเพศอื่น ๆ จำนวน 9 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 75 คน มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตราเมื่อ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตราเมื่อโดยรวมจะอยู่ในระดับดีมากที่สุด ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตราเมื่อมากที่สุดคือ ชาตราเมื่อเป็นแบรนด์ชาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือ ชาตราเมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ วางจำหน่ายทำให้รู้ว่าชาตราเมื่อมีการปรับภาพลักษณ์ เช่น ชากุหลาบ ไอศกรีมชอฟเฟิร์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์

ตราสินค้าชาตราเมื่อน้อยที่สุดคือ ชาตราเมื่อมีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้รู้ว่าชาตราเมื่อมีการปรับภาพลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตราเมื่อกจากการปรับภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตราเมื่อโดยรวมจะอยู่ในระดับดี ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตราเมื่อน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (การมีโปรโมชัน 1 แกม 1 หรือลดราคา) มีส่วนทำให้เข้ามาใช้บริโภคชาตราเมื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือสื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่ายทำให้รู้สึกสนใจและอยากบริโภคชาตราเมื่อและมีส่วนทำให้ท่านเข้ามาใช้บริโภคชาตราเมื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตราเมื่อน้อยที่สุดคือ กิจกรรมที่ทางร้านออกเมนู หรือสินค้าใหม่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ของชาตราเมื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองด้านพฤติกรรมการบริโภคชาตราเมื่อ จากการตอบสนองด้านพฤติกรรมการบริโภคชาตราเมื่อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการบริโภคชาตราเมื่อโดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่บริโภคชาตราเมื่อในช่วงกลางวัน แรงจูงใจที่บริโภคชาตราเมื่อด้วยตนเอง เหตุผลที่บริโภคชาตราเมื่อเพราะรสชาติถูกปาก และมีความรู้สึกอยากบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้บริโภคชาตราเมื่อมีจำนวนมากที่สุด

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชาตราเมื่อกกับการตอบสนองด้านรับรู้ภาพลักษณ์และการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าชาตราเมื่อ การตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของเหตุผลที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และช่วงเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตราเมื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของ ความรู้สึกอยากบอกต่อกับคนใกล้ชิด แรงจูงใจบุคคลที่บริโภคชาตราเมื่อ ความถี่ของการบริโภค และเหตุผลที่บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านทัศนคติตราสินค้า ชาตรามื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติ การสื่อสารการตลาด และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จั่นจากการปรับภาพลักษณ์

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างศรีจันทร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ประกอบไปด้วยเพศหญิงจำนวน 167 คน เพศอื่น ๆ จำนวน 27 คนและเพศชายจำนวน 6 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 66 คน มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุด

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์โดยรวมจะอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์มากที่สุดคือ ศรีจันทร์ มีการปรับโลโก้ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือ ศรีจันทร์เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์น้อยที่สุดคือ ศรีจันทร์มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทำให้สะดวกต่อการซื้อสินค้า เช่น Watson, 7-11 ทำให้รู้ว่าศรีจันทร์มีการปรับภาพลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์จากการปรับภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์โดยรวมจะอยู่ในระดับดี ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (การมีโปรโมชั่น 1 แถม 1 หรือลดราคา) มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดมากกว่าป้ายโฆษณา

ของกลุ่มประเภทเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์น้อยที่สุดคือการที่ทางแบรนด์ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ (ศิริต้า เจนเซน) มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคศรีจันทร์ จากการตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคศรีจันทร์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการบริโภคศรีจันทร์เฉลี่ยจำนวน 3-4 ครั้งในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์ต่อปี จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์ต่อครั้ง คือ 100-500 บาท และ 501-1,000 บาท มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์ในโอกาสเมื่อพบสินค้าที่ถูกใจ มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อจากตนเอง มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์เพราะคุณภาพของสินค้า และมีความรู้สึกลอยกบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์ มีจำนวนมากที่สุด

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคศรีจันทร์กับการตอบสนองด้านรับรู้ภาพลักษณ์และการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าศรีจันทร์ การตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของเหตุผลที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และช่วงเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของ ความรู้สึกลอยกบอกต่อกับคนใกล้ชิด แรงจูงใจบุคคลที่บริโภคชาตรามือ ความถี่ของการบริโภค และเหตุผลที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านทัศนคติตราสินค้า ชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการศึกษาในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์ สามารถอภิปรายได้ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือและศรีจันทร์

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องการปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือ พบว่า ชาตรามือมีกระบวนการปรับภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Muzellec and Lambkin ได้ศึกษาถึงการดำเนินการเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นรูปแบบความคิดของกระบวนการปรับภาพลักษณ์ ซึ่งมี 3 กระบวนการ ดังนี้

1) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปรับภาพลักษณ์ซึ่งเกิดจากการที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กร การเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดขึ้น เป็นต้น

2) เป้าหมายของการปรับภาพลักษณ์ โดยการที่องค์กรต้องการสร้างอัตลักษณ์

3) กระบวนการปรับภาพลักษณ์ในกระบวนการปรับภาพลักษณ์ของแบบจำลองนี้เน้นการที่ส่วนร่วมวัฒนธรรมภายในองค์กร และการสร้างภาพลักษณ์ให้คนภายนอก โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การปรับภาพลักษณ์ภายในองค์กร และการปรับภาพลักษณ์ภายนอกองค์กร โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร เป็นต้น ซึ่งพบว่า การปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือมีกระบวนการที่สอดคล้องกัน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าชาตรามือมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับภาพลักษณ์คือ

การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารโดยทายาทรุ่นที่ 3 คุณพราวรินทร์ เรืองฤทธิ์เดช เข้ามาบริหารงาน สภาพแวดล้อมและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังผู้บริหารรุ่นใหม่ยังไม่ค่อยรู้จักแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการบริโภค และสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ให้คู่ทันสมัย ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่กระบวนการปรับภาพลักษณ์โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรดังนี้ (1) จัดกิจกรรมออกบูธชิม เริ่มต้นจากการออกงาน โดยในงานจะมีการชงชาให้ลูกค้าชิม (2) เพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ GrabFood Foodpanda และ LineMan และยังมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทาง Shopee ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด Philip Kotler (อ้างถึงใน เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์,

2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบขึ้นมา เพื่อให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น และเพิ่มมากขึ้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญคือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อโดยตรง เช่น การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การใช้จดหมาย การใช้แคตตาล็อก การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วขึ้นจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดคือสื่อออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (3) เพิ่มเมนูใหม่ในแต่ละ Seasoning การออกสินค้าใหม่เสมอ ๆ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูสดใหม่และผู้บริโภคได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของแบรนด์อยู่ตลอด (4) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย อีกกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การที่สินค้ามีแพ็คเกจที่สะอาดตาและสวยงาม รวมถึง มีความเป็นเอกลักษณ์ จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเราได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดูธรรมดา

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องการปรับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์ พบว่าศรีจันทร์มีกระบวนการปรับภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการปรับภาพลักษณ์ของเบญจมาศ ขจรคำ (2549) ได้กล่าวถึง การทำปรับภาพลักษณ์ในองค์กรไว้ดังนี้ สาเหตุที่องค์กรต้องทำการปรับภาพลักษณ์มี 3 ประการ ดังนี้ (1) องค์กรมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ จึงต้องมาทบทวนว่าแบรนด์เดิมสามารถตอบโจทย์ คือ วิสัยทัศน์ใหม่ได้หรือไม่ (2) องค์กรมีการเปลี่ยนจุดยืนของตนเองไปจากเดิม และ (3) องค์กรต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพของตนเองให้ทันสมัยขึ้น หรือให้เป็นอย่างที่อยากจะเป็นซึ่งต่างไปจากเดิม ในทั้ง 3 ข้อนี้ พบว่าเรื่องการเปลี่ยนบุคลิกภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่องค์กรต้องทำการรีแบรนด์โดยมีตัวกระตุ้นที่สำคัญ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นต้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการทำการปรับภาพลักษณ์(1)เมื่อจะเปลี่ยนต้องเปลี่ยนทั้งหมดภายในองค์กร ทั้งด้านกลยุทธ์ การตลาด บุคลิกภาพ และการสื่อสาร

ภายในองค์กร โดยการเปลี่ยนทุกด้านต้องสอดคล้องกัน (2) ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนด้วยใจ หรือต้องมี Emotional buy-in และ (3) ต้องทำการสื่อสารให้พนักงานทุกระดับ และทุกคนได้รับรู้ถึงสาเหตุที่ต้องเปลี่ยน และต้องทำให้ทุกคนในองค์กรมองเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นภาพเดียวกัน กล่าวคือ ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์กรให้ได้ พบว่าการปรับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์ มีกระบวนการที่สอดคล้องกันกับแนวคิดดังกล่าว ซึ่งหลังจากที่ศรีจันทร์ปรับเปลี่ยนผู้บริหารเป็นทายาทรุ่นที่ 3 ขึ้นมาบริหารงาน เนื่องมาจากตัวกระตุ้นหลักคือ พฤติกรรมผู้บริหารที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงทำให้ถึงคราวที่แบรนด์ที่มีอายุมากกว่า 70 ปี จะต้องปรับภาพลักษณ์ โดยสาเหตุที่ทำให้ศรีจันทร์ปรับภาพลักษณ์ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ยุคสมัยเปลี่ยนไป เทคโนโลยีพัฒนาไปไกลมากขึ้น (2) คู่แข่งในตลาดเริ่มมีมากขึ้น ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ลูกค้าสมัยใหม่ได้มากกว่า กลุ่มลูกค้าของศรีจันทร์เริ่มน้อยลง จึงทำให้ธุรกิจศรีจันทร์ชะลอไป เพราะกิจการไม่มีการพัฒนาทำให้แข่งศรีจันทร์เริ่มไม่เป็นที่รู้จัก (3) ผู้บริโภคมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่โบราณ

ผู้บริหารมุ่งเน้นการทำการสื่อสารคนภายในองค์กรในพนักงานทุกระดับด้วยความเข้าใจที่ตรงกัน มีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกันถึงสาเหตุของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และถ่ายทอดวิสัยทัศน์ จุดมุ่งหวังให้แบรนด์ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ที่คนไทยภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของไทยและอยู่ในใจคนไทย เพื่อให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและสามารถสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการปรับเปลี่ยนอย่างแท้จริง และการปรับภาพลักษณ์รวมไปถึง การปรับกลยุทธ์ การตลาด บุคลิกภาพ อีกด้วย เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้คอนเซ็ปต์ “Quality is the real image” คุณภาพคือภาพลักษณ์ที่แท้จริง อีกทั้งยังมีการเพิ่มเครื่องมือการตลาดอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ และเมื่อวิเคราะห์การปรับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์สอดคล้องกับแนวคิดของसरस्वती เดียวประเสริฐกุล ที่ได้กล่าวถึง การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เมื่อการสร้างตราสินค้ามาถึงจุดหนึ่ง ๆ ไปต่อไม่ได้หรือสร้างตราสินค้าแล้วเกิดปัญหา เพราะเมื่อเวลาผ่านไป สภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป การแข่งขันก็เปลี่ยนแปลงไป ทุก ๆ อย่าง

เปลี่ยนแปลงไปหมด และเรายังทำสินค้าอยู่เหมือนเดิม ไม่ได้ มีการแก้ไขอะไร เมื่อเวลาผ่านไปตำแหน่งตราสินค้า ของเราก็ถูกคู่แข่งทำให้มันเคลื่อนจากจุดเดิมที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคก็อาจจะมองว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าที่ล้าสมัยแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดก็เริ่มตก ถึงเวลาตรงนั้นก็ต้องทำอะไรบางอย่าง บริษัทที่กระตือรือร้นในการสร้างตราสินค้า ส่วนใหญ่แล้วก็จะไม่ปล่อยให้ถึงวินาทีนั้น เมื่อตราสินค้าเกิดขึ้นเรียบร้อยแล้ว เขาก็พยายามที่จะทำให้ตราสินค้าทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งตรงนี้เรียกว่าเป็นลักษณะของการปรับภาพลักษณ์ซึ่งจริง ๆ แล้วอยากกล่าวว่ามันคือ การรีโพซิชันนิ่งของตราสินค้ามากกว่า

ส่วนที่ 2 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์

1) การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติ การสื่อสารการตลาด และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาตรามือจากการปรับภาพลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตรามือ โดยรวมจะอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตรามือมากที่สุดคือ ชาตรามือเป็นแบรนด์ชาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (วรุฒ ศรีสมัย, 2545) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ประเภทข้อมูลที่ถูกเชื่อมโยงนั้นอาจเป็นคุณสมบัติของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า หรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการแปลความหมายในตราสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยมีดีของการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีความเด่นชัด และแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยนำเสนอสิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ที่ต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านำไปสู่การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตรามือโดยรวมจะอยู่ในระดับดีมากที่สุด ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตรามือมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (การมีโปรโมชั่น 1 แกม 1 หรือลดราคา) มีส่วนทำให้เข้ามาใช้บริโภคชาตรามือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ รัตวิทย์ วัฒนสิน (2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ลดราคา เพราะสามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ง่ายมากกว่าของแจกของแถม ส่วนลดทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการลดราคาในการซื้อมากกว่าการเพิ่มปริมาณ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการลดราคา คือ การตัดสินใจซื้อจะถูกกระตุ้นโดยทัศนคติที่มีต่อราคามากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของชโยดม สามิบัติ (2555) ศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ ร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญจากรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญการลดราคาทันที การให้ของแถม การแจกคูปองส่วนลด การแจกตัวอย่าง สินค้า การแจกคูปองสะสม แด้มหรือบัตรสมาชิก การแลกซื้อ การเพิ่มจำนวนสินค้า การให้คะแนน พิเศษร่วมกับบัตรเครดิต การมีบริการผ่อนชำระและการอุปถัมภ์โครงการพิเศษ

จากการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตรามือจากการปรับภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการบริโภคชาตรามือโดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่บริโภคชาตรามือในช่วงกลางวัน แรงจูงใจที่บริโภคชาตรามือด้วยตนเอง เหตุผลที่บริโภคชาตรามือเพราะรสชาติถูกปาก และมีความรู้สึกลอยสบายอกต่อกับคนใกล้ชิดให้บริโภคชาตรามือมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรัญญารณ ไพรวณ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียว โออิชิตะตราสินค้าชาเขียวชนิดดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อชาเขียวชนิดดื่มผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยบริโภค 10 ขวดต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 218 บาทต่อเดือน มีระดับรสชาติ

เครื่องดื่มชาเขียวที่นิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวคือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven

จากการวิเคราะห์ พบว่าการตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของเหตุผลที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และช่วงเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตรามือ จึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคชาตรามือในเรื่องของความถี่ในการบริโภคในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการตอบสนองด้านการรับรู้โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิกร (2556) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายสอดคล้องกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคชาตรามือที่เกิดจากการบริโภคชาตรามือตามความถี่ในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เพิ่มขึ้น

และพบว่าการตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของความรู้สึกลอยลางบอกต่อกับคนใกล้ชิด แรงจูงใจบุคคลที่บริโภคชาตรามือ ความถี่ของการบริโภค และเหตุผลที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าชาตรามือ จึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคชาตรามือในเรื่องของความถี่ของการบริโภค และความรู้สึกลอยลางบอกต่อกับคนใกล้ชิดที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการตอบสนองด้านทัศนคติโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman and Kanuk (อ้างถึงใน จัตยาพร เสมอใจ และมีทิยา สมมิ, 2545) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของบุคคล ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีลักษณะ ดังนี้ 1) ทัศนคติเป็น

ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) ทักษะคิดเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล 3) ทักษะคิดจะค่อนข้างคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และ 4) ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทักษะคิดเปลี่ยนไป

2) การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทักษะคิด การสื่อสารการตลาด และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จําแนกจากการรับรู้ภาพลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์โดยรวมจะอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์มากที่สุดคือ ศรีจันทร์มีการปรับโลโก้ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ Levy (1978) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือกลุ่มของภาพและความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า และทักษะคิดของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Aaker and Keller (1990) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาดในองค์กร ไม่เพียงเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในส่วนประสมการตลาดเท่านั้น แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในระยะยาวได้ Aaker ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด ช่วยสร้างเหตุผลในการซื้อให้ความรู้สึกในทางบวกในใจลูกค้า และเป็นพื้นฐานในการขายตราสินค้าต่อไป ดังนั้น จึงมีความสำคัญมากในการทำความเข้าใจ และการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากจะสามารถสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้การปรับโลโก้ศรีจันทร์ และเกิดการตอบสนองต่อสินค้าศรีจันทร์

และประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์รองลงมาคือ ศรีจันทร์เป็นแบรนด์เครื่องหมายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐา นางชูโต (2554) ได้

กล่าวถึงขั้นตอนการรับรู้ว่ามี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจหรือต้องการรู้เท่านั้น (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้ออกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างตั้งใจ (3) การเข้าใจข้อมูลที่ได้ออกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะตีความข่าวสารนั้นอย่างถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการที่นักการตลาดต้องการเสมอไป (4) การเก็บข้อมูลที่ได้ออกสรร คือการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลที่ได้เห็น ได้ยิน หลังจากเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเกิดความสนใจต่อสินค้า นั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตอบสนองด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าศรีจันทร์

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์โดยรวมจะอยู่ในระดับดี ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (การมีโปรโมชั่น 1 แถม 1 หรือลดราคา) มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด Philip Kotler (อ้างถึงใน เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, 2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบขึ้นมา เพื่อใช้กระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น และเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขายของศรีจันทร์เป็นวิธีที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี และสามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อให้ครั้งต่อไป

และประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดมากกว่าป้ายโฆษณาของคู่แข่งประเภทเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของหัตถยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) กล่าวถึงองค์ประกอบทัศนคติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ความเข้าใจ เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) ความรู้สึก เมื่อมีความรู้หรือประสบการณ์กับสิ่งใด ๆ แล้ว จะเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น

และ 3) พฤติกรรม เมื่อมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ แล้วก็จะเกิดการกระทำให้การตอบสนองตามทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคพบเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่ายหลังจากนั้นผู้บริโภคเกิดความชอบต่อการโฆษณาของศรีจันทร์ จึงทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม

จากการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการบริโภคศรีจันทร์เฉลี่ยจำนวน 3-4 ครั้ง ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์ต่อปี จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์ต่อครั้ง คือ 100-500 บาท และ 501-1,000 บาท มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์ในโอกาสเมื่อพบสินค้าที่ถูกใจ มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อจากตนเอง มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์เพราะคุณภาพของสินค้า และ มีความรู้สึกรักอยากบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ศรีจันทร์ มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพินพร นามวิชัย (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแป้งศรีจันทร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแป้งศรีจันทร์สูตรต้นตำรับ ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ห้างสรรพสินค้าและมีการเลือกซื้อแป้งศรีจันทร์เพราะชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด

จากการวิเคราะห์ พบว่าการตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของความรู้สึกรักอยากบอกต่อกับคนใกล้ชิด แรงจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า โอกาสในการเลือกซื้อสินค้า และจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าศรีจันทร์ จึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคศรีจันทร์ในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการตอบสนองด้านการรับรู้โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1994) ได้กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้มีโอกาสซื้อ (Potential Buyers) ในการจำได้ (Recognize) หรือระลึกได้เอง (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้า และทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้าอะไร การรู้จักตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อศรีจันทร์มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เกิดการจำได้หรือระลึกเองจึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

และพบว่า การตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี แรงจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า ความรู้สึกอยากบอกต่อกับคนใกล้ชิด และโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าศรีจันทร์ จึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคศรีจันทร์ในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี และความรู้สึกอยากบอกต่อกับคนใกล้ชิดที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการตอบสนองด้านทัศนคติโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน สิทธิ ชีรธรรม, 2555) ได้กล่าวว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ ทางบริษัทจะต้องพยายามทำการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สื่อสารทางการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นขณะนั้นทันที จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาเรื่องการปรับภาพลักษณ์ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์ ครั้งนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าชาตรามือมีการเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ GrabFood Foodpanda และ LineMan และยังมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทาง Shopee ทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อีกกลยุทธ์ของชาตรามือที่สำคัญคือการให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การที่สินค้ามีแพ็คเกจที่สะดุดตาและสวยงามทำให้ผู้บริโภคสนใจ ถ้าหากแบรนด์ใดที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ควรให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ดีด้วย และปัจจัยที่ทำให้ศรีจันทร์ปรับภาพลักษณ์ได้ประสบความสำเร็จคือผู้บริหารมุ่งเน้นการทำการสื่อสารคนภายใน

องค์กรในพนักงานทุกระดับด้วยความเข้าใจที่ตรงกัน มีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกัน ถึงสาเหตุของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับองค์กรที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ให้กับองค์กรตนเองได้อีกทั้ง การปรับบรรจุกันท์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นแบรนด์เครื่องสำอางหรือนอกเหนือจากแบรนด์เครื่องสำอางควรให้ความสนใจในเรื่องของบรรจุกันท์ให้มากเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรของตนเองได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาเรื่องการปรับภาพลักษณ์ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์ ครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษาเพียงกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม เพื่อนำการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างกันได้

2. ในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือและศรีจันทร์ ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจาก เอกสาร และข้อมูลในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเก็บข้อมูลเท่านั้น ควรศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการปรับภาพลักษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กิตติ สิริพลก. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราชื้อห่อ. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 81, 33-44.
- จันทร์ญารณ ไพรวณ. (2555). *การเปรียบเทียบตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิซันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชโยคม สามิบัติ. (2555). *การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2544). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. *Executive Journal*. 30(4), 70-81.
- ทิตยา สุวรรณชฎ. (2520). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นรกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท กรุงเทพธุรกิจมีเดีย จำกัด. (2563). *ชาตรามือ Revitalized อย่างไรให้ปัง*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/907756>
- บริษัท มาร์เก็ตเธิร์ จำกัด. (2561). *SRICHAND เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ล่าสุด ศรีริต้า เจนเซ่น*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/60873>

- บริษัท ลงทุนแมน จำกัด. (2560). *ชาตรามือ คือ สุดยอดการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.longtunman.com/1682>
- บริษัท ลงทุนแมน จำกัด. (2561). *กรณีศึกษา แป้งศรีจันทร์ รีแบรนด์*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.longtunman.com/4695>
- บริษัท ลงทุนแมน จำกัด. (2564). *ส่องกลยุทธ์ รีแบรนด์อายุเกือบร้อยปี ให้ยังฮิตติดตลาดฉบับศรีจันทร์*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.longtunman.com/32960>
- บริษัท วอยซ์ทีวี จำกัด. (2560). *ศรีจันทร์ไม่ได้ Rebrand แต่ Rebirth “เกิดใหม่”*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.voicetv.co.th/read/478806>
- เบญจมาศ ขจรคำ. (2549). *การทำ Rebranding ในองค์กร*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000046392>
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ปจรรย์ วัฒนอังกูร. (2557). *ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พรณา โพธิ์นิยม. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*. 4(2), 285-308.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

บุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพินพร นามวิชัย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแป้งศรีจันทร์
ในเขตจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.

รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่:
มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. วารสารวิจัย มสค. 8(2), 153-173.

วรุฒ ศรีสมัย. (2545). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริหาร.
กรุงเทพฯ: วิทยิตพัฒนา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

สายฤดี พัฒนพจนานท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ
ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6(1),
111-128.

สิทธิ ชีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี.พรินท์.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2556). การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ: เอ บีค ดิสทริบิวชั่น.

เสริมยศ ชรรมรัมย์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐา ฉางชูโต, และสุมาลี เล็กประยูร. (2555).
การตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 13). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

แสงเดือน วันอุดมเดชชัย. (2556). *ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.*

