

กระบวนการตอบสนองไดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทียัพย์
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นุจรีย์ มันทาวิวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551

กระบวนการตอบสนองไดาโมเดลของผู้บริโภคถึงการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทียัพ
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นุจริย์ มันทาวิวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กระบวนการตอบสนองไดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นุจรีย์ มันทาวิวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551

นุจรีย์ มันทาวีวรรณ. (2551). กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักน้ำยาอู่ทียทิพย์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสาร และด้านระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 %
2. การวิเคราะห์รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น และด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รูปแบบการรีแบรนด์िंग มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

AIDA RESPONSE PROCESS TOWARDS UTAITIP REBRANDING OF FEMALE
CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NOOTCHAREE MONTAVIVAN

Presented in Partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2008

Nootcharee Montavivan. (2008). *AIDA Response Process Towards Utaitip Rebranding of Female Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.WarangkanaAdisornprasert.

The purpose of this research is to study AIDA response process towards Utaitip rebranding of female consumers in Bangkok. The sample are 385 female consumers who are 15 years old and above and have known Utaitip brand. A questionnaire is used as a tool to collect data. The statistical method of percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-way Analysis of Variance, Least Significant Difference and Person Product Moment Correlation Coefficient are used to analyze the data.

The research results can be revealed as follows:

1. Most of female consumers have moderate respond process towards Utaitip rebranding in terms of attention, interest and desire and have buying decision at 51-99 %.
2. Most of female consumers agree with rebranding style in the aspects of label modification, package modification, product and used style modification, public relation with teenager and marketing channel increment.
3. Most of female consumers are aged 15-20 years old, holding a vocational degree, student, having average income of lower or equal to 5,000 Baht per month.

The results of hypothesis testing can be revealed as follows:

1. Female consumers with different age, education, occupations and average monthly income have different AIDA response process towards Utaitip rebranding at the statistically significant level of 0.05.
2. Rebranding style in terms of label modification, package modification, product and used style modification, public relation with teenager and marketing channel increment have relationship with AIDA response process towards Utaitip rebranding at the statistically significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์िंगของ
น้ำยาอู่ทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร ของ นุจรีย์ มันทาวิวรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเป็นอย่างดียิ่งจาก อ.ดร.วรารัณ อติสรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 8 ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ แนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา บิดา มารดา และบูรพนาจารย์ ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จการศึกษาในวันนี้

นุจริย์ มันทาวิวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	6
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	19
ประวัติของอุทัยทิพย์	22
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3. วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	98
 บรรณานุกรม.....	 102
 ภาคผนวก.....	 104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	106
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	113
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคมหานครด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร.....	41
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคมหานครด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ....	42
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคมหานครด้านระดับการตัดสินใจซื้อน้ำยาอุทัยทิพย์เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด.....	43
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก.....	44
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก.....	46
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์.....	46
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน.....	47
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น.....	48
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคมหานคร ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย.....	49
10 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
11 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
13 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	51
14 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
15 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	52
16 แสดงรายรับเฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
17 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยา อูทัยทิพย์ จำแนกตามอายุ.....	54
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการ ตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความ ตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร.....	56
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการ ตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความ สนใจติดตามข่าวสาร.....	57
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการ ตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความ ต้องการของผู้บริโภค.....	58
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการ ตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการ ตัดสินใจซื้อ.....	59
22 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยา อูทัยทิพย์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	60
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร.....	61
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร.....	62
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	64
27 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยา อูทัยทิพย์ จำแนกตามอาชีพ.....	66
28 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยา อูทัยทิพย์ จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน.....	68
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยา อูทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร.....	69
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับ กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร.....	71
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	72
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยา อูทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	73
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง กับกระบวนการตอบสนอง ไอ ดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความ ตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร.....	75
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง กับกระบวนการตอบสนอง ไอ ดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความ สนใจติดตามข่าวสาร.....	77
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง กับกระบวนการตอบสนอง ไอ ดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความ ต้องการของผู้บริโภค.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง กับกระบวนการตอบสนอง ไอ ดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทียัพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการ ตัดสินใจซื้อ.....	82
37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 ภาพประกอบแสดงแบบจำลององค์ประกอบในการติดต่อสื่อสาร.....	15
3 ภาพประกอบแสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการออกแบรนด์แล้วทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น เราต้องมีการเลือกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ทางด้านการตลาดของแบรนด์แบรนด์นั้น ซึ่ง ณ วินาทีที่เราออกแบรนด์มาใหม่ การเลือกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมก็จะทำให้แบรนด์นั้นประสบความสำเร็จได้เมื่อเวลาผ่านไป โดยปกติแล้วสภาพแวดล้อม การแข่งขันก็เปลี่ยนแปลงไป เรื่องของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป ทุกๆ อย่างเปลี่ยนแปลงไปหมดเราก็ยังทำสินค้าอยู่เหมือนเดิม และก็ไม่ได้มีการแก้ไขอะไร เมื่อเวลาผ่านไปตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของเราที่ถูกคู่แข่งทำให้มันเคลื่อนจากจุดเดิมของเรา ผู้บริโภคก็อาจจะมองว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าที่ล้าสมัยแล้วส่วนแบ่งทางการตลาดก็เริ่มตก ถึงเวลาตรงนั้นก็ต้องทำอะไรบางอย่าง บริษัทส่วนใหญ่แล้วจะไม่ปล่อยให้ถึงวินาทีนั้น เมื่อแบรนด์เกิดขึ้นเรียบร้อยแล้ว ก็พยายามที่จะทำให้แบรนด์ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งตรงนั้นเราก็เรียกว่าเป็นลักษณะของ Rebranding (สรชัย เตียวประเสริฐกุล : 2550)

บางครั้งการทำแบรนด์ใหม่อาจจะง่ายกว่าการทำ Rebranding อาจจะใช้เงินน้อยกว่าเพราะว่าการไปทำ Rebranding คือการไปเปลี่ยนการรับรู้ หรือไปเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (ธีรยุทธ วัฒนาสุโข : 2547) เพื่อให้รับรู้ได้ในขณะนี้แบรนด์นี้ไม่ได้เป็นอย่างที่คิดซึ่งยากกว่าการที่จะเอาของใหม่ใส่เข้าไปในหัวคนด้วยซ้ำไปกระบวนการในการ Rebranding นั้นมีหลายอย่างมากเลยที่เราจะต้องทำ หากระยะเวลาไม่ห่างเกินไปเช่น เราออกแบรนด์ไปแล้วของใหม่กับของเก่านั้นยังไม่ห่างกันมาก ส่วนใหญ่แล้วก็อาจจะเป็นการเปลี่ยนทางการสื่อสารทางการตลาดซึ่งตรงนี้มีการทำงานค่อนข้างมาก อาจจะมีการเปลี่ยนคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าไปบ้าง

อุทัยทิพย์นั้นถือเป็นการ Rebranding อุทัยทิพย์ถือกำเนิดมากกว่า 60 ปี นำยาอุทัยทิพย์สกัดมาจากสมุนไพรชาติ 32 ชนิด ซึ่งสมุนไพรแต่ละชนิดมีสรรพคุณ อาทิเช่น ผาง บำรุงเลือด บำรุงหัวใจ ดอกพิกุล มีรสเย็น แก้เจ็บไข้ แก้ไข้หมดสติ บำรุงหัวใจ แก้เจ็บคอ แก้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ, ดอกมะลิ มีรสเย็น บำรุงหัวใจ เป็นยาชูกำลัง หญ้าฝรั่ง แก้ไข้ บำรุงเลือด บำรุงธาตุ เป็นยาชูกำลัง, ดอกสารภี แก้โลหิตพิการ เจริญอาหาร เป็นยาหอม บำรุงหัวใจ ชูกำลัง, ดอกบุนนาค แก้ไข้ แก้ลมหนาวเรอ แก้อาเจียน บำรุงธาตุ ขับลม บำรุงเลือด บำรุงหัวใจ ด้วยเพราะว่าเมืองไทยเป็นเมืองร้อน อุทัยทิพย์เมื่อใส่ลงไปในน้ำเย็นจะหอมชื่นใจ แต่ในขณะที่เดียวกันอุทัยทิพย์ก็มีสีแดงเรื่อๆ

เวลาผ่านมา 60 ปี อุทัยทิพย์ก็ยังคงอยู่ในตลาด แต่ไม่ใช่ยาอุทัยทิพย์อีกต่อไปเนื่องจากกลุ่มลูกค้าของอุทัยทิพย์เองอยู่ในวงจำกัด ทำให้ไม่สามารถพัฒนาโปรดักส์ได้มากนัก และด้วยความที่ธุรกิจเครื่องดื่มขยายตัวอย่างรวดเร็ว เครื่องดื่มคลายร้อนจึงมีออกมาสู่ตลาดมากมายหลากหลาย ซึ่งทำเงินให้เจ้าของธุรกิจได้อย่างมากเช่น “ชาเขียว”

ดังนั้นอุทัยทิพย์จึงทำการตลาดบริษัท เน้นการรักษาแบรนด์และส่วนแบ่งการตลาดให้คงอยู่ไว้ โดยพยายามเปิดตลาดใหม่หันมาจับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ทั้งนี้จะใช้การจัดโรดโชว์และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ รวมถึงนำประโยชน์ของอุทัยทิพย์มาใช้ เช่น เด็กวัยรุ่นนิยมมาทาแก้ม มาช่วยอีกทาง น้ำยาอุทัยก็กลายเป็น Rebranding กลายเป็นเครื่องสำอางของวัยรุ่นที่ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างดี เพราะพกง่ายเนื่องจากทำแพ็คเกจใหม่ ใช้สะดวก ราคาไม่แพง ซึ่งไม่น่าเชื่อเลยว่าสินค้าตัวนี้จะข้ามประเภท จากเดิมมาเป็นเครื่องสำอาง และอยู่ในตลาดมาได้ยาวนาน โดยไม่ใช้การโฆษณา แต่เป็นการทำการตลาดเพื่อมวลชนที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก จนปัจจุบันอุทัยทิพย์เริ่มหันมาทำ Rebranding ไม่ว่าจะเป็นน้ำยาอุทัยหอมมี, น้ำยาอุทัยทิพย์ ฯลฯ (อุทัยทิพย์.2550.ออนไลน์)

ในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษากระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในการศึกษา เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในเกือบทุกด้าน เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกระบวนการตอบสนองต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอุทัยทิพย์ที่หลากหลาย และผลการวิจัยที่สรุปออกมาจะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และ การตัดสินใจซื้อ (Attention) ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหญิง ได้แก่ การศึกษาสูงสุด อายุ อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ จำแนกตามรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตน้ำยาอุทัยทิพย์ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการ Rebranding ของน้ำยาอุทัยทิพย์ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น และการรับรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องการรีแบรนด์ดิ้งของผลิตภัณฑ์ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษาปีที่ 15 ซึ่งรู้จักน่ายาอายุทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษาปีที่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักน่ายาอายุทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมัธยมศึกษาปีที่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักน่ายาอายุทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาบริเวณตามหน้าห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมัธยมศึกษา

1.1.1 อายุ

1.1.2 การศึกษาสูงสุด

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 รูปแบบการรับรู้ของน่ายาอายุทศ

1.2.1 การเปลี่ยนแปลงฉลาก

1.2.2 การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์

1.2.3 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์

1.2.4 การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น

1.2.5 การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และ การตัดสินใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภคต่อการรีแบรนด์िंग ของน้ำยาอูทัยทิพย์

นิยามศัพท์

1. น้ำยาอูทัยทิพย์

หมายถึง อูทัยทิพย์ สมุนไพรไทย ที่สกัดจากพฤษาธรรมชาติ 32 ชนิด อันได้แก่ ฝาง ดอกคำฝอย หญ้าฝรั่น มะลิ พิกุล บุนนาค บัวหลวง เป็นต้น ซึ่งนับเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยที่สร้างไว้จากอดีต สู่ปัจจุบัน สีของอูทัยทิพย์ที่มีสีแดง สกัดมาจากสีของ ไม้ฝาง ซึ่งเป็นสีมาจากธรรมชาติแล้วยังมีสมุนไพรในการบำรุงเลือด บำรุงหัวใจอีกด้วย

2. การรีแบรนด์िंग (Rebranding)

หมายถึง การเปลี่ยนภาพลักษณ์ การปรับรูปแบบและคุณค่าของน้ำยาอูทัยทิพย์ให้มีความแตกต่างไปจากภาพลักษณ์เดิม ซึ่งจะไปเปลี่ยนการรับรู้ หรือไปเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ว่ในขณะนี้น้ำยาอูทัยทิพย์มีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปแล้ว

3. กระบวนการตอบสนอง (Response Process)

หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อน้ำยาอูทัยทิพย์จนเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะผ่านกระบวนการตอบสนอง 3 ขั้นตอนคือ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม

4. ไอดาโมเดล (AIDA Model)

หมายถึง โมเดลลำดับขั้นการตอบสนองชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์ที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์นั้นคือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อน้ำยาอูทัยทิพย์จนเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการซื้อน้ำยาอูทัยทิพย์ และเกิดการซื้อซ้ำ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิด ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

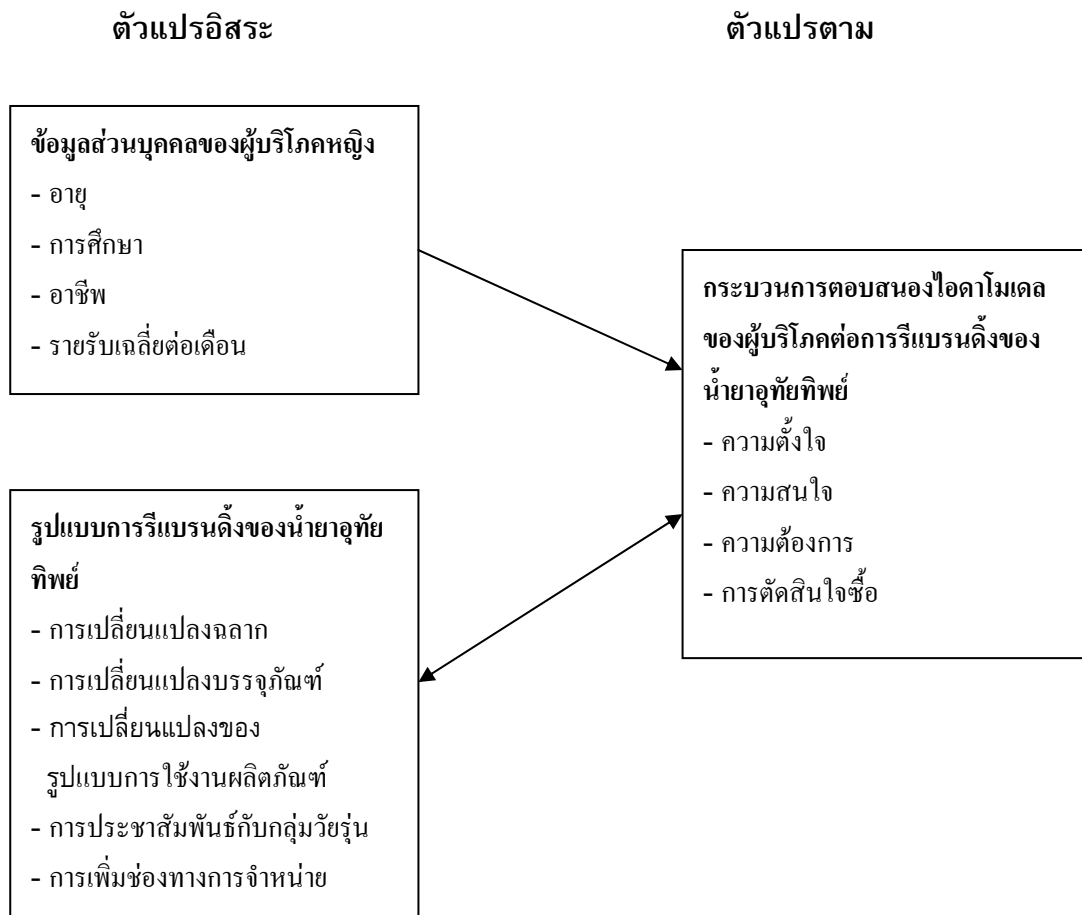
4.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์ต้องดึงดูดความสนใจจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับน้ำยาอูทัยทิพย์

4.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับน้ำยาอูทัยทิพย์ผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร นั้นคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์อะไรจากน้ำยาอูทัยทิพย์บ้าง

4.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์ต้องจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของน้ำยาอูทัยทิพย์ให้ชัดเจน และชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างการใช้น้ำยาอูทัยทิพย์กับการไม่ใช้น้ำยาอูทัยทิพย์

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ผลิตน้ำยาอุทัยทิพย์ต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การแจกของแถม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษาสูงสุด อายุ อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์แตกต่างกัน
2. รูปแบบการรีแบรนด์ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการตอบสนองไดาโมเดลของผู้บริโภคต่อการรีแบรนด์ (Rebranding) ของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. ประวัติของอู่ทียทิพย์
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ความหมายของตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ดังนี้

ศรักัญญา มงคลสิริ (2547:245) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ศิริกุล เลากัยกุล (2546:25) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

วิทวัส ชัยปาณี (2546:25) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรา นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545:27) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้าคือประสบการณ์ของผู้บริโภค จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆทุกอย่างที่ออกจากตราสินค้า และยังได้ขยายความต่อไปว่า ตราสินค้าคือการสะสมรวบรวมการรับรู้ เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

เสรี วงษ์มณฑา (2540:97) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อเงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530:251) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ

ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสามรวมกัน เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอทเซล (Etzel.1997:242) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ หรือเครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

คอตเลอร์ (Kotler.1997:404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

เอเคอร์ (Aaker.1991:7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความแตกต่างของชื่อ และสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อเสียง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และในทางการตลาดนั้น ตราสินค้า (Brand) คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Surplus Value) สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ มักจะยินดีที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้าด้วย

ความสำคัญของตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler.1991:443) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้

1. ตราสินค้าจะช่วยในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นและธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้อย่างทันเวลาที่เมื่อเกิดปัญหากับสินค้า เมื่อธุรกิจมีตราสินค้าจะปกป้องสิทธิต่างๆ จากกฎหมาย และป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง
2. ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น
4. ตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด

เอทเซล (Etzel.1997:243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ดังนี้

ความสำคัญของตราสินค้ากับผู้บริโภค

1. ช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น
2. เป็นเครื่องมือในการเลือกสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
3. เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ

ความสำคัญของตราสินค้ากับธุรกิจ

1. สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้ง่ายต่อการจดจำและการสื่อสารไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย

2. ลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น จนมิได้คำนึงถึงราคา

3. ตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงข้อเสียเปรียบของสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าคือ

1. ทำให้สินค้ายากต่อการส่งเสริมการตลาด
2. ทำให้ธุรกิจไม่สามารถรักษาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

ดอยล์ (Doyle.1994:17) กล่าวถึงตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

ดังนี้

1. ธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น
2. ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น
3. เกิดความยั่งยืนในตราสินค้าที่แข็งแกร่งและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น
4. ธุรกิจมีการเจริญเติบโตจากการสนับสนุนของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding process)

ตราสินค้าจะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่อง และต้องใช้ระยะเวลานานตราสินค้าจึงอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีผู้นำเสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าไว้ ดังนี้

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547:9-14) ได้กล่าวถึง สาเหตุสำคัญที่ต้องสร้างตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร เพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภคเพราะตราสินค้าคือตัวกลางเชื่อมต่อการทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสาเหตุสำคัญ 5 ประการต่อไปนี้

สาเหตุที่ 1 : Branding & Selling

การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วถือว่า สินค้าที่มีตราสินค้าน่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

สาเหตุที่ 2 : Branding & Price Driving

จากคำอธิบายในข้างต้น ทำให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้านั้นสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้นี้เรียกว่า Price Premium

สาเหตุที่ 3 : Branding & Meaning

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้าและความหมายที่ดีก็คือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง

สาเหตุที่ 4 : Branding & Time-Saving

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้สินค้าหนึ่ง ๆ อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นคือช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น

สาเหตุที่ 5 : Branding & Financial Value Adding

การสร้างตราสินค้า (Branding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้าและความรู้สึกต่าง ๆ ในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่ตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

วิทวัส ชัยปาณี (2546) ได้ให้แนวคิดในการสร้างตราสินค้า โดยนำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้า 4 มิติ (4-D Branding Process) ซึ่งประกอบด้วย

1. Discovery การค้นพบความจริงใน 4 มิติ

เป็นการค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า และมองสิ่งรอบตัวให้ครบทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านตลาด (Market) มิติด้านลูกค้า (Consumer) มิติด้านองค์กร (Corporate) และมิติด้านตราสินค้าทั้งของตนเองและของคู่แข่ง (Competitors)

2. Disruption การค้นหา Brand Idea ที่โดดเด่น

เป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากวิธีธรรมเนียมปฏิบัติเดิม ๆ

3. Disparity การกระจายข่าวสารของตราสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมาย

เป็นขั้นตอนที่นำเสนอ Brand Idea กระจายไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ไม่พึ่งพาเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น

4. Determine การวัดผลถึงสารที่สื่อถึงตราสินค้าในใจลูกค้า

เป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญต้องทำการวัดผลไม่ใช่แค่วัดการรับรู้ (Awareness) แต่ต้องเป็นการหา Mind Share หรือ Brand Share ด้วย

ศรียกัญญา มงคลศิริ (2547 : 21-25) ได้กล่าวว่า กระบวนการสร้างแบรนด์จากจุดเริ่มต้นนั้น ควรเป็นการวิเคราะห์ต่าง ๆ เป็นลำดับ

ขั้นตอนที่ 1 : Target Consumer Identification

เป้าหมายสูงสุดในการสร้างแบรนด์คือการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและแบรนด์ตั้งนั้นแล้ว กระบวนการการสร้างแบรนด์ควรที่จะเริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วย การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่น ๆ ควบคู่ไปอีก 3 ประเภท นั่นคือ SWOT Analysis หมายถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์

จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) SWOT Analysis เสมือนหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ตนเองเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใด ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลที่นำมาได้นั้นเป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ที่มีภารกิจในการสร้างแบรนด์และผู้บริหาร การวิเคราะห์อีกลักษณะที่จำเป็นต้องทำในเบื้องต้นคือ การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เพราะพฤติกรรมกรรมการตลาดของกลุ่ม ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของกลุ่มแต่ละรายมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของเรา การวิเคราะห์สุดท้ายที่จำเป็นคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้นเช่นกัน เพราะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ว่าจะจะเป็นเช่นไรต่อกิจกรรมต่าง ๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ต่าง ๆ การวิเคราะห์ทั้งสามลักษณะนี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์เบื้องต้นที่สำคัญที่สุดที่นักสร้างแบรนด์ไม่ควรละเลยเพราะการวิเคราะห์ดังกล่าวจะให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการ รู้เขารู้เรา รู้เขาก็คือหมายถึงการรู้จักคู่แข่งและผู้บริโภค ในขณะที่รู้เราหมายถึงการรู้จักตัวเองอย่างเป็นระบบ

ขั้นตอนที่ 2 : Brand Design

เมื่อผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ต่างๆในเบื้องต้นแล้วสิ่งต่อไปที่นักสร้างแบรนด์ต้องเริ่มต้นคือการออกแบบแบรนด์ (Brand Design) การออกแบบแบรนด์หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) การกำหนดพันธสัญญา (Promise) ที่แบรนด์จะต้องมอบให้ผู้บริโภค การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation

Brand Identity Creation คือ กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้ นักสร้างแบรนด์จะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด Identity ของแบรนด์ใน 4 ลักษณะด้วยกันคือ Brand as Person , Brand as Symbol , Brand as Organization และ Brand as Product Identity ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของ Brand Identity อาทิ Name , Slogan , Logo , Color , Voice และ Visual Style ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 : Brand Building Implementation

ขั้นตอนที่ 1-3 ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงขั้นตอนเตรียมการเท่านั้น ขั้นตอนที่เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนาไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้มานำเสนอผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญ ๆ หลายประการ อาทิการสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ (Accessibility) การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และการสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึก

ของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 : Leveraging the Brand

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 4 แล้วก็ถือว่าเราแจ้งเกิดแบรนด์หลักที่เราบริหารไปแล้ว แต่ศักยภาพของแบรนด์สามารถทำให้ได้มากกว่านั้น แบรนด์สามารถนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global Branding

ขั้นตอนที่ 6 : Brand Equity Management

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้วก็ถือว่านักสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ไปแล้วได้ขยายผลสร้างการเติบโตต่อเนื่องให้แก่แบรนด์อีกด้วย การสร้างแบรนด์เพื่อผลในระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างแบรนด์จึงต้องสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอวิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือการบริหาร Brand Equity ซึ่งหมายถึงการบริหารทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ไม่ว่าจะเป็น Brand Message , Brand Contact , Brand Association หรือ Brand Network หลักคิดเรื่อง Brand Equity เป็นหลักคิดที่ได้รับความนิยมไม่นาน แต่เป็นหลักคิดที่ได้รับการยอมรับมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่า Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเราในจุดต่าง ๆ หลักคิดของ Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

การรีแบรนด์ (Rebranding)

ธีรยุทธ วัฒนาสุโขต (2547) กล่าวว่า การทำ Rebranding คือการเปลี่ยนการรับรู้ หรือไปเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้รับรู้ว่าเป็นแบรนด์นี้ไม่ได้เป็นอย่างที่คิด กระบวนการในการ Rebranding นั้นมีหลายอย่างที่เรจะต้องทำ หากระยะเวลาไม่ห่างเกินไปเช่น เราออกแบรนด์ไปแล้วของใหม่กับของเก่านั้นยังไม่ห่างกันมาก ส่วนใหญ่แล้วก็อาจจะเป็นการเปลี่ยนทางด้านการสื่อสารทางการตลาดซึ่งตรงนี้มีการทำงานค่อนข้างมาก และอาจจะมีการเปลี่ยนคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าไปบ้าง

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

แนวความคิดและความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537 : 55) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงกระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและต่อธุรกิจโดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ

ดารา ทีปะปาล. (2541:23) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ

เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

อภิตี นิตุธร. (2539:12) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสารโดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์. (2530: 55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปตามความต้องการได้พบปะที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่าง ๆ หลายรูปแบบ เพื่อสื่อความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์. (2530: 55) กล่าวว่า องค์ประกอบ ผู้ส่งสารข่าวสาร และผู้รับสารเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารองค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็ย่อมไม่เกิดข่าวสาร จึงไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบถึงความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ หรือความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ตามที่ต้องการ รวมถึงการสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.2 ทัศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสารและผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารที่จะ

ส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม (Social System and Culture) ได้แก่ บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร

2. ปัจจัยย่อยของข่าวสาร ประกอบด้วย ลักษณะของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ

3. ปัจจัยย่อยของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้สารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมทำให้ข่าวสารถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์

4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียนได้ รวมทั้งตามสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารด้วย

4.2 ทักษะจิตของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารว่าจะออกมาในรูปใด ระดับความรู้ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร

4.3 สภาพภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของข่าวสาร นั่นคือ จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสาร

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531:408 – 111) ได้กล่าวว่าในกระบวนการสื่อสารจะขาดซึ่งองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Model)

สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์. (2530: 55) ได้กล่าว แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาดมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนั้นอาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาส หรือช่องทางในตลาด (Marketing opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหาหรือโดยได้รับการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูล การตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับเข้า กลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

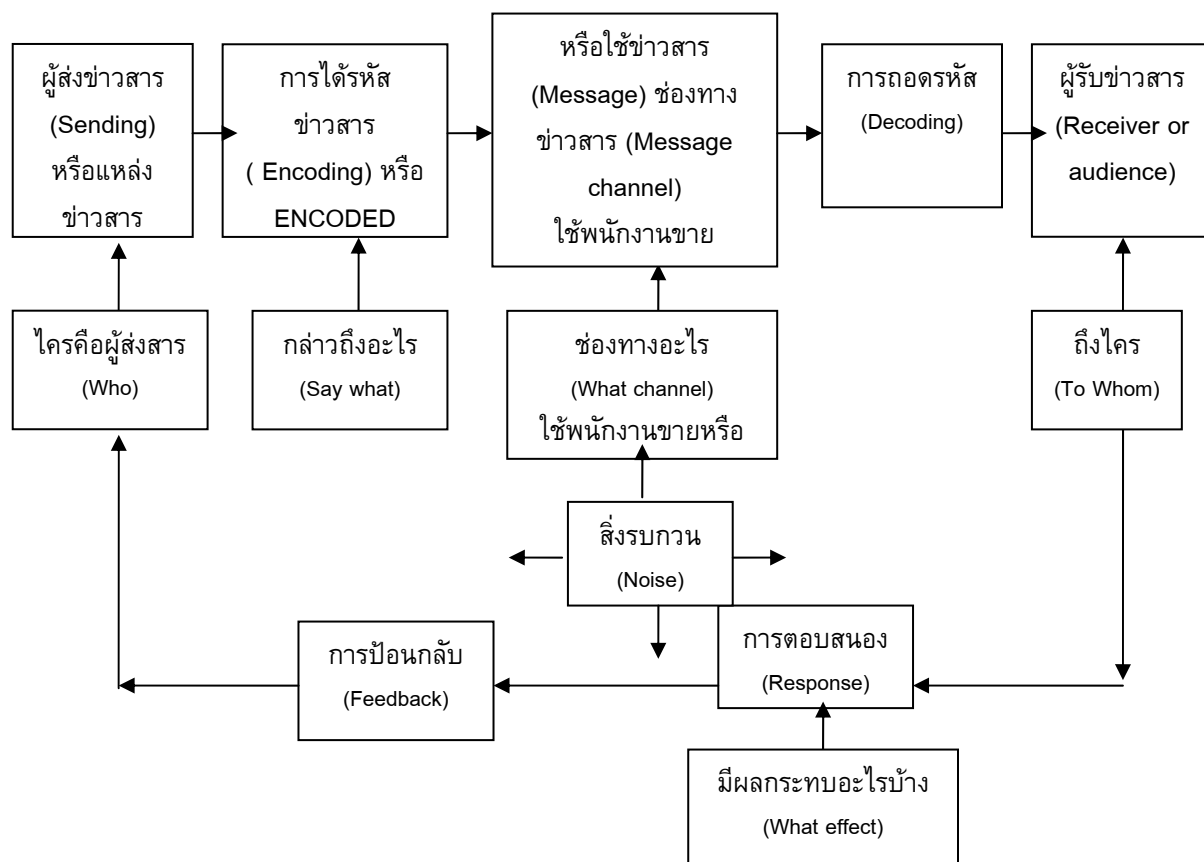
สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ได้แก่การที่ผู้ประกอบการระดับต่างๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่

ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานะภาพในปัจจุบัน (Position disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

แนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2529:134) ได้กล่าวว่ากระบวนการสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ” หรืออาจหมายถึง “การแสดงถึงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร” () จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ เรียกว่า 5Ws:

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ถึงใคร (To Whom) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)
4. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

ที่มา: ธีรวิวัฒน์ ประกอบผล. (2529). **“องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 3. หน้า 134.**

จากภาพประกอบ 1 นั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยระบบการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย) ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ทฤษฎีทางด้านการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีการสื่อสาร จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษารั้วนี้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ในกระบวนการสื่อสาร

ธีรวิวัฒน์ เสรีรัตน์ (2539:93) กล่าวว่ากระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการณ์ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก

และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model)

อีเบล (คิวทรี พงศกรรังศิลป์. 2548 : 152-153 ; อ้างอิงจาก Ebel. n.d.) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดี ในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

- ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน
- ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่งผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
- ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- การตัดสินใจซื้อ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

พนักงานขายต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้า ขั้นการกระทำใน AIDA Model เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นและ

ทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขาย สำหรับนักการตลาด การปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย แต่เป็นสิ่งที่ยากยิ่ง บริษัทต้องฝึกฝนตัวแทนขายเกี่ยวกับเทคนิคการปิดการขายเพื่อช่วยให้กระบวนการขายสมบูรณ์ขึ้น

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform)	การรู้จัก (Awareness)	ดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention)
การจูงใจ (To Persuade)	ความสนใจ (Interest)	ความสนใจติดตาม (Interest)
การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การประเมินผล (Evaluation)	ความต้องการ (Desire)
	การทดลอง (Trial)	การซื้อ (Action)
	การตัดสินใจ (Decision)	
	การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548:154) “การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด”

แนวคิดเรื่องการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ

พีระ จิโรโสภณ (2529:636-640) กล่าวว่าในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1. เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิดเดิมของตนเองทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนเองก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perceptive of Selective Interpretation) คือเมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่นคนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531:23-26) กล่าวว่าทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไหน ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาในส่วนบุคคลมีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมหรือระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ดังนั้นความสามารถในแต่ละบุคคลในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้นย่อมไม่เท่ากันขึ้นกับปัจจัยดังที่กล่าวมานี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

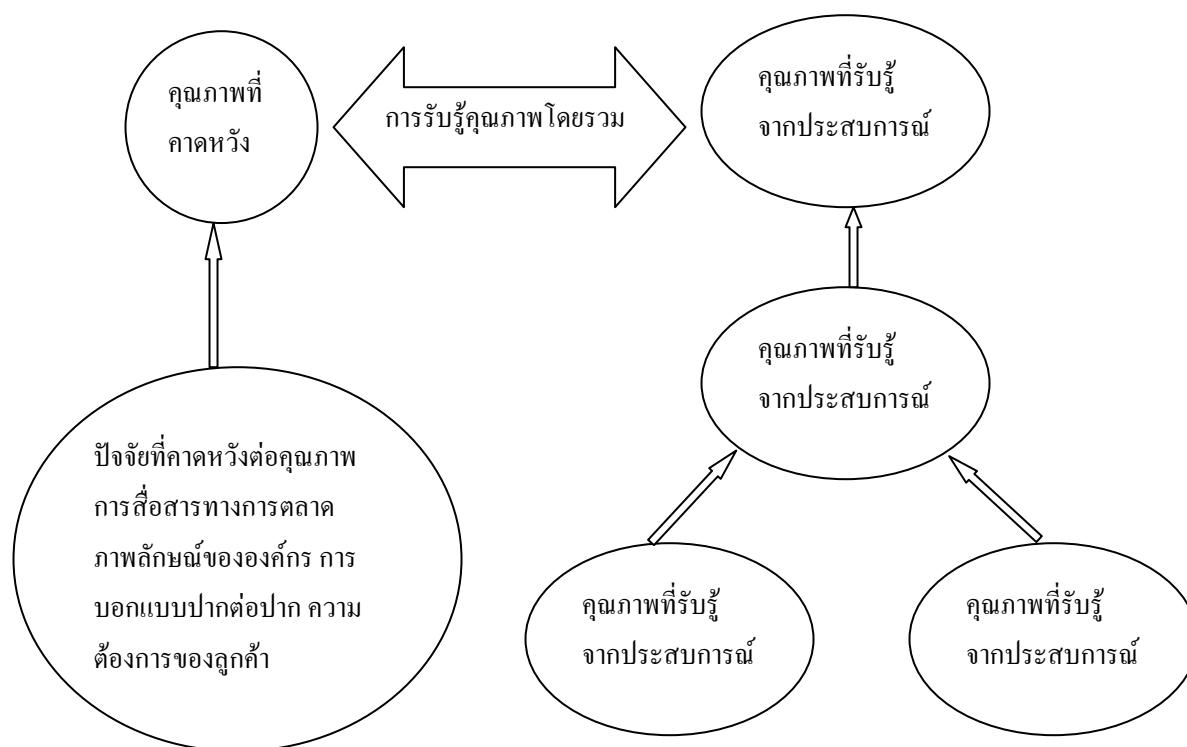
มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ดังนี้

แอนชันและแวนราอิจ (Antionides and Van Raaij.:1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงการบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งบุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นกับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

มอริสัน (Morison. 1996) ได้กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่ใช่เพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้การบริการหรือการใช้สินค้านั้น ๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

ชิฟแมนและคานุก (Shiffman and Kanuk. 1994 : 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของ แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปากภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos. C. (1988) : Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business* 3:12

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีมี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้ เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถ

เชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

แอนชันและแวนราอิจ (Antioned and Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

การรับรู้ของบุคคล

แอนชันและแวนราอิจ (Antionides and Van Raaij.:1988) ได้กล่าวว่า สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่าง ๆ คน พืช สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังนี้

2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัสได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่าง ๆ ได้

2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นกับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

การรับรู้คือได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

ดังนั้นการศึกษากฎของการรับรู้จึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่ทำให้รับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมหรือกระตุ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงรูปแบบการรับรู้ต่าง ๆ และได้นำมาเป็นตัวแปรต้น ส่งผลสู่การสร้างเป็นกรอบแนวคิด และการออกแบบสอบถามต่อไป

ประวัติของอุทัยทิพย์

การแพทย์แผนไทยเริ่มปรากฏหน่วยอย่างจริงจังในสมัยรัชกาลที่ 1 กรมพระโอสถ ได้จัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมา ได้เปลี่ยนมาเป็นกรมพยาบาล และเปิดร้านขายยาขึ้นชื่อว่า “โอสถศาลา” ซึ่งใช้เป็นคลังยาของราชการและที่ทำการของแพทย์ด้วย

ในปีพ.ศ. 2445 รัฐบาลได้ขยายโอสถศาลาใหม่อีกแห่งเรียกว่า “โอสถศาลาของรัฐบาล” โดยจ้างเภสัชกรชาวเยอรมัน ให้ดำเนินการผลิต และจำหน่ายยาแก่หน่วยงานราชการต่างๆ และปีเดียวกัน ได้จัดตั้ง “โอสถสภา” ขึ้นเพื่อผลิตยาสำหรับราษฎรทั่วไป หลังจากนั้นโอสถสภาได้ร่วมกับโอสถศาลาของรัฐบาลและผลิตยาฝรั่งขึ้นเองซึ่งในระยะแรกไม่เป็นที่นิยมของราษฎร จึงได้ผลิตยาไทยขึ้น 10 ขนานและ 1 ในนั้นคือ “ยาอุทัย” สูตรยาอุทัยปรากฏอยู่ในตำราแพทย์หลายเล่ม ซึ่งล้วนมาจากแหล่งความรู้เดียวกันคือสมาคมโรงเรียนแพทย์แผนโบราณของไทยหรือวัดโพธิ์ นั่นเอง ถ้าจะไปดูที่วัดโพธิ์ ตรงเสากระเบียง ที่ 8 แผ่นที่ 1 บริเวณพระเจดีย์ ได้กล่าวถึงยาชนิดหนึ่งชื่อว่า “ทิพย์สาราณ” สรรพคุณคล้ายคลึงกับอุทัยทิพย์ คือ แก่ลม วิงเวียน บำรุงหัวใจ

นอกจากนี้ยังพบยาอีกขนานหนึ่งชื่อว่า “ยาจักรทิพย์” ก็มีสรรพคุณเหมือนกันอีกคือ แก่ร้อนใน กระหายน้ำ ทำให้ ชุ่มคอ ที่น่าสนใจคือ ทั้ง ยาทิพย์สาราณ และยาจักรทิพย์ มีสูตรยาใกล้เคียงกันกับยาอุทัยทิพย์ในปัจจุบัน

อุทัยทิพย์ สมุนไพรไทย ที่สกัดจากพฤกษศาสตร์ชาติ 32 ชนิด อันได้แก่ ฝรั่ง ดอกคำฝอย หญ้าฝรั่ง มะลิ พิกุล บุนนาค บัวหลวง เป็นต้น ซึ่งนับเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยที่สร้างไว้จากอดีต สู่ปัจจุบัน สีของอุทัยทิพย์ที่มีสีแดง สกัดมาจากสีของ ไม้ฝาง ซึ่งเป็นสีมาจากธรรมชาติแล้วยังมีสมุนไพรในการบำรุงเลือด บำรุงหัวใจอีกด้วย



บำรุงโลหิต ต้มแล้วมีสีแดง เป็นสีของน้ำสมุนไพร อุทัยทิพย์



ดอกพิกุล , รสเย็น แก้เจ็บไข้ แก้ไข้หมดสติ บำรุงหัวใจ แก้เจ็บคอ แก้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ



รสเย็น บำรุงหัวใจให้ชุ่มชื้น แก่ร้อนใน กระหายน้ำ



หญ้าฝรั่ง , แก้วไข บำรุงเลือด บำรุงธาตุ และเป็นยาชูกำลัง



ดอกสารพี , รสขม แก้อาการท้องผูก เจริญอาหาร เป็นยาหอม บำรุงหัวใจให้ชุ่มชื้นชูกำลัง



ดอกบุหงา , รสขม แก้อาการท้องผูก แก้อาการปวดหัว เป็นยาผดผื่น บำรุงธาตุ และขับลม บำรุงโลหิตและบำรุงหัวใจ



ดอกคำฝอย , บำรุงหัวใจ บำรุงประสาท ป้องกันไม่ให้ ระดับคอเลสเตอรอลสูงเกินไป ป้องกันการอุดตันของไขมัน ไขมันในเส้นเลือด



ดอกเก๊กฮวย , มีสรรพคุณแก้ร้อนใน บำรุงหัวใจ



เกสรบัวหลวง , มีรสฝาด ช่วยบำรุงกำลัง ทำให้สดชื่น แก้หน้ามืด



อบเชย . มีฤทธิ์ในการแก้ท้องเสีย บำรุงธาตุ เป็นยาขับลม



กฤษณา , มีสรรพคุณช่วยในการบำรุงโลหิต แก้อาการท้องผูก อาเจียน



จันทน์แดง , มีสรรพคุณในการบำรุงเลือด



โกฐหัวบัว . ช่วยขับลม



โกฐเขมา , แก้โรคลิ้นปาก ในคอ แก้หอบ



โกฐสอ , แก้ไข้ แก้ไอ ช่วยในเรื่องขับลม และบำรุงหัวใจ



โกฐเชียง , แก้ไข้ แก้ไอ ช่วยในเรื่องขับลม และบำรุงหัวใจ

ประโยชน์ของอุทัยทิพย์

1. สำหรับคนที่รักการดูแลสุขภาพและการรักษาน้ำหนัก การดื่มน้ำสมุนไพรจากธรรมชาติอย่างอุทัยทิพย์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งนอกจากจะได้ในส่วนผสมสมุนไพรธรรมชาติ ที่ช่วยบำรุงรักษาร่างกายแล้ว อุทัยทิพย์ยังปราศจากน้ำตาล และไม่มีแคลอรีอีกด้วย
2. หยอดอุทัยทิพย์ในเครื่องดื่มเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพดี และช่วยบำรุงหัวใจ
3. หลังจากออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬา หยอดอุทัยทิพย์ 1-2 หยด ลงในน้ำดื่มก็สามารถที่จะเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า และสร้างความสดชื่นให้กับร่างกาย
4. อุทัยทิพย์สามารถที่จะหยดผสมน้ำดื่ม ไม่ว่าจะร้อนหรือเย็น ก็สดชื่น ได้รสสมุนไพร
5. หลังจากเหน็ดเหนื่อยจากภารกิจในแต่ละวัน สร้างความสดชื่นโดยการดื่มน้ำเย็น ๆ ผสมอุทัยทิพย์
6. อุทัยทิพย์สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการไปเป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ขนม เช่น เครื่องดื่มค็อกเทลต่าง ๆ ขนมเค้ก คุกกี้ ขนมชั้น ซึ่งอุทัยทิพย์สามารถที่จะให้สีแดงธรรมชาติที่สามารถใช้เป็นสีของอาหาร และยังสามารถให้กลิ่นหอมจากสมุนไพรไทยอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Products)

อุทัยทิพย์เป็นสมุนไพรธรรมชาติที่สกัดจากพฤษาธรรมชาติ 32 ชนิด โดยที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทโอสธสภจำกัด ซึ่งมีมาตรฐานการผลิต GMP รับรองคุณภาพ ปัจจุบันอุทัยทิพย์มีให้เลือก 5 ขนาดและมีสูตรใหม่เพิ่มขึ้นมาดังนี้



ขนาด 4 cc (ขวดหยด)
ราคา 21 บาท



ขนาด 5 cc ลูกกลิ้งพร้อมขวดแก้วนำเข้าจากอิตาลี
ราคา 39 บาท



ขนาด 7 cc ขวด Pet / ลูกกลิ้ง
ราคา 39 บาท



ขนาด 60 cc ขนาดกะทัดรัดสำหรับพกพา
ราคา 30 บาท



ขนาด 120 cc ขนาดใหญ่เหมาะสำหรับครอบครวขนาดกลางหรือสำหรับผู้
บริโภคที่ใช้เป็นประจำ
ราคา 50 บาท



Utip Herbal Cosmetics
ราคา 32 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยทางด้านโฆษณาและทางการตลาด ได้พิจารณาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาว่าจะมีอิทธิพลต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ดังงานวิจัยของ Mackenzie, Lutz และ Belch อ้างอิงใน งามภา จิติพรรณกุล (2543:37) ได้นำตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อมาหาความสัมพันธ์กัน ซึ่งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แต่ยังไม่สามารถยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หรือเมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยผลงานวิจัยดังกล่าวที่นำมาสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ คือมีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542 : 167-174) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวันทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง ได้แก่ การโฆษณาขายทางตรงทางโทรทัศน์ โฆษณาขายทางตรง ทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม ว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีการเปิดรับทางการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง และมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับต่ำ และพบว่า ผลงานวิจัยที่สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ การเปิดรับการตลาดทางตรง ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้นมีความสัมพันธ์กัน

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542 : 87-94) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราयीห้อยสินค้าแฟชั่นของไทยจากสื่อชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยไทยของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาถึงการสื่อสารตราयीห้อยสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยไทยของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราयीห้อยสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของคนไทย และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นของคนไทยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อย

ของไทยของผู้บริโภค นอกจากนี่ยังพบว่า การสื่อสารตราหือสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหือของไทยของผู้บริโภค โดยพบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหือของไทยของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อสินค้าจากงานวิจัยดังกล่าวมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

งามภา วิถีพรรณกุล (2543:97-114) ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ของผู้ที่ชมรายการวาไรตี้โชว์ที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันโดยผลการวิจัยที่สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่ต่างกัน ด้านการศึกษาและรายได้ มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้า

ฟิทเจอร์ลด์ และดูแรนท์ (Fitzgerald and Durant. 1980 : 594) แห่งมหาวิทยาลัยเทนเนสซี น็อกซ์วิลล์ ได้เสนอตัวแบบแสดงกระบวนการตอบสนองและประเมินผลโดยประชาชนโดยตัวแบบดังกล่าวจะเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามาซื้อสิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ศึกษาปัจจัยทางด้าน ภูมิหลังของประชาชน เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ กับปัจจัยทางด้านทัศนคติ ปัจจัยทั้งสองประเภทนี้เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ และเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามาซื้อสิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ

ปีติยา สุคนธมาน (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายและหญิงเท่ากัน มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนิสิต นักศึกษาและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อย สำหรับตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีนั้น บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุด และในระหว่างการเดินทาง

บนรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมวิวด้านนอกรถไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ การดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า สำหรับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณา พบว่า มีความสนใจในรูปภาพมากที่สุด ส่วนด้านฟรีเซ็นเตอร์จะมีความสนใจในตัวผู้หญิงสวย เซ็กซี่ และกลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด ในส่วนของการจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาภายในบริเวณสถานี สินค้าอิตาชิ ซึ่งมีการติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานลา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพได้ สำหรับภายในรถไฟฟ้านั้นเลย เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาได้เช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตอบสนองโอตาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ (Rebranding) ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคหญิงซึ่งรู้จักน้ำยาอู่ทัยทิพย์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	q	แทน	1 - p

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้
กำหนด $E = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05^2)} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคน้ำยาอู่ทียัพ อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักน้ำยาอู่ทียัพ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาบริเวณตามหน้าห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล และการรับรู้ของน้ำยาอู่ทียัพ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล จำนวน 28 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. การวัดระดับความตั้งใจ

ระดับ 5	ระดับความตั้งใจมากที่สุด
ระดับ 4	ระดับความตั้งใจมาก
ระดับ 3	ระดับความตั้งใจปานกลาง
ระดับ 2	ระดับความตั้งใจน้อย
ระดับ 1	ระดับความตั้งใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจมากที่สุดต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจมากต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจปานกลางต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจน้อยต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจน้อยที่สุดต่อการรีแบรนด์

2 การวัดระดับความสนใจ

ระดับ 5	ระดับความสนใจมากที่สุด
ระดับ 4	ระดับความสนใจมาก
ระดับ 3	ระดับความสนใจปานกลาง
ระดับ 2	ระดับความสนใจน้อย
ระดับ 1	ระดับความสนใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจมากที่สุดต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจมากต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจปานกลางต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจน้อยต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจน้อยที่สุดต่อการรีแบรนด์

3. การวัดระดับความต้องการ

ระดับ 5	ระดับความต้องการมากที่สุด
ระดับ 4	ระดับความต้องการมาก
ระดับ 3	ระดับความต้องการปานกลาง
ระดับ 2	ระดับความต้องการน้อย
ระดับ 1	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการมากที่สุดต่อการรีแบรนด์

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.21 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการมากต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึงผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการปานกลางต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการน้อยต่อการรีแบรนด์
 คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการน้อยมากต่อการรีแบรนด์

4. การวัดระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับ 5	ระดับการตัดสินใจซื้อ 100 %
ระดับ 4	ระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 %
ระดับ 3	ระดับการตัดสินใจซื้อ 50 %
ระดับ 2	ระดับการตัดสินใจซื้อ 1-49 %
ระดับ 1	ระดับการตัดสินใจซื้อ 0 %

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 100 %
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 %
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 50 %
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 1-49 %
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 0 %

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของนั้ยาอุทัยทิพย์ จำนวน 29 ข้อ แบ่งเป็น

- 2.1 การเปลี่ยนแปลงฉลาก จำนวน 4 ข้อ
- 2.2 การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
- 2.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน จำนวน 7 ข้อ
- 2.4 การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 8 ข้อ
- 2.5 การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น

(Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	ไม่เห็นด้วย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมองไม่เห็นด้วยต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 4 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จากกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows โดยการใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เตือนจิต จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{f_x}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูล หรือ คะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547 : 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

$$F = \frac{MS_h}{MS_w}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad df_1 &= p - 1 \\ df_2 &= n - p \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_h	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับความเชื่อมั่น

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:316) กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่า $0.3-0.7$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล อันได้แก่ ระยะเวลาตั้งใจ ระดับความสนใจ ระดับความต้องการ และระดับการตัดสินใจซื้อ ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล อันได้แก่ ระดับความตั้งใจ ระดับความสนใจ ระดับความต้องการ และระดับการตัดสินใจซื้อ ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คนโดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

1. การวัดระดับความตั้งใจ

- คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจมากที่สุดต่อการรีแบรนด์िंग
- คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจมากต่อการรีแบรนด์िंग
- คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจปานกลางต่อการรีแบรนด์िंग
- คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจน้อยต่อการรีแบรนด์िंग
- คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจน้อยที่สุดต่อการรีแบรนด์िंग

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร

ความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจ
การโฆษณาทางทีวี	3.54	0.90	ตั้งใจมาก
การโฆษณาทางวิทยุ	2.81	0.89	ตั้งใจปานกลาง
นิตยสาร	3.24	1.00	ตั้งใจปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.73	1.02	ตั้งใจปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.98	1.10	ตั้งใจปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	2.85	1.19	ตั้งใจปานกลาง
รวม	3.03	1.02	ตั้งใจปานกลาง

จากตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสารพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับตั้งใจมาก ในข้อการโฆษณาทางทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับตั้งใจปานกลาง ในข้อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 อินเทอร์เน็ต

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 การโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

2. การวัดระดับความสนใจ

- คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจมากที่สุดต่อการรีแบรนด์ดิ้ง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจมากต่อการรีแบรนด์ดิ้ง
 คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจปานกลางต่อการรีแบรนด์ดิ้ง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจน้อยต่อการรีแบรนด์ดิ้ง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจน้อยที่สุดต่อการรีแบรนด์ดิ้ง

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของนั้ยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

ความสนใจติดตามข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
การใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น	3.78	0.80	สนใจมาก
กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ของอุทัยทิพย์	3.42	0.78	สนใจมาก
Mini – Studio มุมถ่ายภาพสุดเก๋	3.12	0.84	สนใจปานกลาง
Utaitip Corner มุมจัดแสดงผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.32	0.82	สนใจปานกลาง
Make Up Show มุมสาธิตการแต่งหน้า โดยวิทยากรและช่างแต่งหน้ามืออาชีพ	3.55	0.86	สนใจมาก
การเล่นเกมสซิงของรางวัล	3.25	0.85	สนใจปานกลาง
การประกวด Utaitip Freshy Idol	3.32	0.98	สนใจปานกลาง
การจัดกิจกรรม School Tour แนะนำการศึกษา	3.28	0.98	สนใจปานกลาง
รวม	3.38	0.86	สนใจปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของนั้ยาอุทัยทิพย์ ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจติดตามข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของนั้ยาอุทัยทิพย์ ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสาร อยู่ในระดับสนใจมาก ในข้อการใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ Make Up Show มุมสาธิตการแต่งหน้า โดยวิทยากรและช่างแต่งหน้ามืออาชีพ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ของอุทัยทิพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจติดตามข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อยู่ในระดับสนใจปานกลาง ในข้อ Utaitip Corner มุมจัดแสดงผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุทัยทิพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การประกวด Utaitip Freshy Idol โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือการจัดกิจกรรม School Tour และแนวการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และการเล่นเกมสัซซิงของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

3. การวัดระดับความต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึงผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการมากที่สุดต่อการรีแบรนด์ดิ้ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.21 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการมากต่อการรีแบรนด์ดิ้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึงผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการปานกลางต่อการรีแบรนด์ดิ้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการน้อยต่อการรีแบรนด์ดิ้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการน้อยมากต่อการรีแบรนด์ดิ้ง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของนั้ยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความต้องการของผู้บริโภคหญิงต่อผลิตภัณฑ์นั้ยาอุทัยทิพย์

ความต้องการของผู้บริโภคหญิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ต้องการรักษาน้ำหนักโดยการดื่มอุทัยทิพย์	2.99	1.02	ต้องการปานกลาง
ต้องการดื่มอุทัยทิพย์เพื่อบำรุงหัวใจ	2.96	0.94	ต้องการปานกลาง
ต้องการดื่มอุทัยทิพย์เพื่อคลายร้อน	3.52	1.01	ต้องการมาก
ต้องการดื่มอุทัยทิพย์เพื่อสร้างความสดชื่น	3.53	0.97	ต้องการมาก
ต้องการกระปรี้กระเปร่าหลังจากการเล่นกีฬาเมื่อดื่มอุทัยทิพย์	3.30	0.99	ต้องการปานกลาง
ต้องการอุทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางใช้ทาหน้าทาปากให้มีสีสรร	3.55	1.21	ต้องการมาก
ต้องการอุทัยทิพย์มาใช้ผสมในเครื่องดื่มค็อกเทล	2.78	1.09	ต้องการปานกลาง
ต้องการอุทัยทิพย์มาใช้ผสมในขนมเค้ก คุกกี้ ขนมชั้น	2.82	1.11	ต้องการปานกลาง
ต้องการอุทัยทิพย์มาใช้เป็นสีผสมอาหาร	3.03	1.05	ต้องการปานกลาง
รวม	3.16	1.05	ต้องการปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านระดับความต้องการของผู้บริโภคหญิง พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านระดับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับต้องการมาก ในข้อต้องการอู่ทียทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางใช้ทาหน้าทาปากให้มีสีสัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ต้องการดื่มอู่ทียทิพย์เพื่อสร้างความสดชื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และต้องการดื่มอู่ทียทิพย์เพื่อคลายร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการ อยู่ในระดับต้องการปานกลาง ในข้อต้องการกระป๋องรีแบรนด์ หลังจากการเล่นกีฬาเมื่อดื่มอู่ทียทิพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ต้องการอู่ทียทิพย์มาใช้เป็นสีสันอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ต้องการรักษาน้ำหนักโดยการดื่มอู่ทียทิพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ต้องการดื่มอู่ทียทิพย์เพื่อบำรุงหัวใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ต้องการอู่ทียทิพย์มาใช้ผสมในขนมเค้ก ลูกก็ ขนมชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และต้องการอู่ทียทิพย์มาใช้ผสมในเครื่องดื่มค็อกเทล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

4. การวัดระดับการตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 100 %

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 %

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 50 %

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 1-49 %

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 0 %

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการตัดสินใจซื้อน้ำยาอู่ทียทิพย์ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
การมีส่วนลด	3.48	1.05	ซื้อ 51-99 %
การแจกของแถม	3.59	1.04	ซื้อ 51-99 %
การเล่นเกมส์แล้วแจกของรางวัล	3.18	1.03	ซื้อ 50 %
เมื่อเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	3.49	0.98	ซื้อ 51-99 %
เมื่อได้ทดลองใช้จากของตัวอย่างที่แจก	3.63	1.09	ซื้อ 51-99 %
รวม	3.47	1.04	ซื้อ 51-99 %

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านระดับการตัดสินใจซื้อน้ำยาอูทัยทิพย์เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 % ในข้อเมื่อได้ทดลองใช้จากของตัวอย่างที่แจก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ การแจกของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการมีส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 50 % ในข้อการเล่นเกมส์แล้วแจกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย จำนวน 385 คน คนโดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคหญิงไม่เห็นด้วยต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์
 น้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก

การเปลี่ยนแปลงฉลาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สีสันทนฉลากมีความโดดเด่นและสวยงาม	3.82	0.76	เห็นด้วยมาก
ชื่อยี่ห้อบนฉลากมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์	3.68	0.78	เห็นด้วยมาก
รูปภาพบนฉลากมีความทันสมัยและสวยงาม	3.74	0.91	เห็นด้วยมาก
ลดลายบนฉลากบอกความเป็นเอกลักษณ์ของอูทัยทิพย์	3.75	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม	3.75	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์
 ดั้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่
 ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดั้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลากโดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์
 ดั้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ สีสันทนฉลากมีความ
 โดดเด่นและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ลดลายบนฉลากบอกความเป็นเอกลักษณ์
 ของอูทัยทิพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รูปภาพบนฉลากมีความทันสมัยและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.74 และชื่อยี่ห้อบนฉลากมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์
 น้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์

การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การบรรจุในขวดที่มีขนาดหลากหลาย	3.77	0.87	เห็นด้วยมาก
การออกแบบขวดให้ง่ายต่อการใช้งานเช่นขวดหยด และ ลูกกลิ้ง	3.94	0.81	เห็นด้วยมาก
การออกแบบขวดให้มีขนาดเล็กง่ายต่อการพกพา	4.12	0.73	เห็นด้วยมาก
ขวดแก้วที่ใช้มีคุณภาพดี	3.73	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม	3.89	0.81	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์
 ดั้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ การออกแบบขวดให้มีขนาดเล็กง่ายต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ การออกแบบขวดให้ง่ายต่อการใช้งานเช่นขวดหยด และลูกกลิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การบรรจุในขวดที่มีขนาดหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และขวดแก้วที่ใช้มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน

การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นำน้ำยาอุทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางทาแก้มทาปาก	3.88	1.01	เห็นด้วยมาก
เพิ่มสารสำคัญที่ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด	3.54	1.02	เห็นด้วยมาก
การเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวโดยผสมวิตามินบี 5	3.74	0.92	เห็นด้วยมาก
การพัฒนากลิ่นของสมุนไพรให้อ่อนละมุนขึ้น	3.78	0.91	เห็นด้วยมาก
การนำน้ำยาอุทัยทิพย์มาผสมกับอาหารต่าง ๆ	3.45	0.96	เห็นด้วยมาก
การนำน้ำยาอุทัยทิพย์มาผสมกับเครื่องสำอางกลิ่น	3.27	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
การนำน้ำยาอุทัยทิพย์มาผสมกับขนมเค้ก คุกกี้	3.28	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.56	0.98	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ นำน้ำยาอุทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางทาแก้มทาปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การพัฒนากลิ่นของสมุนไพรให้อ่อนละมุนขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวโดยผสมวิตามินบี 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เพิ่มสารสำคัญที่ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และการนำน้ำยาอุทัยทิพย์มาผสมกับอาหารต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อการนำน้ำยาอุทัย

ทิพย์มาผสมกับเครื่องดื่มค็อกเทล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และการนำน้ำยาอุทัยทิพย์มาผสมกับขนมเค้ก คุณก็ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น

การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นดึงดูดความสนใจ	3.77	0.85	เห็นด้วยมาก
กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่	3.55	0.82	เห็นด้วยมาก
Mini – Studio มุมถ่ายภาพสุดเก๋	3.41	0.86	เห็นด้วยมาก
Utaitip Corner มุมจัดแสดงผลิตภัณฑ์	3.56	0.86	เห็นด้วยมาก
Make Up Show มุมสาธิตการแต่งหน้า	3.61	0.88	เห็นด้วยมาก
การเล่นเกมชิงของรางวัล	3.46	0.89	เห็นด้วยมาก
การประกวด Utaitip Freshy Idol	3.50	0.85	เห็นด้วยมาก
การจัดกิจกรรม School Tour แนะนำการศึกษา	3.44	0.89	เห็นด้วยมาก
รวม	3.54	0.86	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ ใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ Make Up Show มุมสาธิตการแต่งหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 Utaitip Corner มุมจัดแสดงผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การประกวด Utaitip Freshy Idol โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การเล่นเกมชิงของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การจัดกิจกรรม School Tour แนะนำการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ Mini – Studio มุมถ่ายภาพสุดเก๋ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของ
 น้ำยาอู่ทียทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
การวางขายในร้านสะดวกซื้อ	4.05	0.87	เห็นด้วยมาก
การวางขายตามร้านขายสินค้าสมัยใหม่	4.00	0.76	เห็นด้วยมาก
การวางขายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	3.98	0.84	เห็นด้วยมาก
การวางขายตามร้านค้าปลีก	3.89	0.87	เห็นด้วยมาก
การขายผ่านผู้ค้าส่งกับอาหาร	3.73	0.90	เห็นด้วยมาก
การวางขายตามร้านขายยา	3.93	0.88	เห็นด้วยมาก
รวม	3.93	0.85	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์
 ดั้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น
 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดั้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการเพิ่มช่องทางการ
 จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อ
 รูปแบบการรีแบรนด์ดั้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ใน
 ข้อ การวางขายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การวางขายตามร้านขายสินค้า
 สมัยใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การวางขายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.98 การวางขายตามร้านขายยา 3.93 การวางขายตามร้านค้าปลีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการ
 ขายผ่านผู้ค้าส่งกับอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิง อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงอายุของผู้บริโภคหญิง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	213	55.3
21-25 ปี	62	16.1
26-30 ปี	77	20.0
31-35 ปี	29	7.6
36-40 ปี	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคหญิงทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 21-25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุ 31-35 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ อายุ 36-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุของผู้บริโภคหญิง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงอายุของผู้บริโภคหญิง (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	213	55.3
21-25 ปี	62	16.1
26-30 ปี	77	20.0
31 ปีขึ้นไป	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคหญิงทั้งหมด จำนวน 385 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 21-25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 12 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคหญิง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนปลาย	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	26	6.8
อนุปริญญา / ปวส.	197	51.2
ปริญญาตรี	140	36.4
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคหญิงทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคหญิง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคหญิง (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	32	8.3
อนุปริญญา / ปวส.	197	51.2
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	156	40.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคหญิงทั้งหมด จำนวน 385 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 14 แสดงอาชีพของผู้บริโภคหญิง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	244	63.4
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	4.4
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	115	29.9
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	9	2.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคหญิงทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และผู้ที่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นอาชีพของผู้บริโภคหญิง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงอาชีพของผู้บริโภคหญิง (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	244	63.4
อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	141	36.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคหญิงทั้งหมด จำนวน 385 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

ตาราง 16 แสดงรายรับเฉลี่ยต่อเดือนผู้บริโภคหญิง

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	189	49.0
5,001 – 10,000 บาท	60	15.6
10,001 – 15,000 บาท	43	11.2
15,001 บาทขึ้นไป	93	24.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคหญิงทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่ต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ แตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์
จำแนกตามอายุ

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อ การรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร	15-20 ปี	3.23	0.76	18.212*	.000
	21-25 ปี	3.06	0.84		
	26-30 ปี	2.53	0.63		
	31 ปีขึ้นไป	2.77	0.76		
ความสนใจติดตามข่าวสาร	15-20 ปี	3.50	0.61	10.000*	.000
	21-25 ปี	3.42	0.71		
	26-30 ปี	3.08	0.49		
	31 ปีขึ้นไป	3.22	0.68		
ความต้องการของผู้บริโภคหญิง	15-20 ปี	3.31	0.83	8.097*	.000
	21-25 ปี	3.15	0.75		
	26-30 ปี	2.82	0.58		
	31 ปีขึ้นไป	3.03	0.74		
การตัดสินใจซื้อ	15-20 ปี	3.55	0.90	4.027*	.008
	21-25 ปี	3.62	0.90		
	26-30 ปี	3.19	0.74		
	31 ปีขึ้นไป	3.39	0.80		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของ
น้ำยาอู่ทัยทิพย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way
ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะ
ฟังข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดา
โมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)
เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 18

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 19

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 20

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร

อายุ	ด้านความตั้งใจที่จะ ฟังข้อมูลข่าวสาร	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.23	3.06	2.53	2.77
15-20 ปี	3.23			0.70*	0.46*
				(0.000)	(0.001)
21-25 ปี	3.06			0.53*	
				(0.000)	
26-30 ปี	2.53				
31 ปีขึ้นไป	2.77				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26–30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร 0.70

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร 0.46

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร 0.53

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการตอบสนอง
ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร

อายุ	ด้านความสนใจ ติดตามข่าวสาร	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.50	3.42	3.08	3.22
15-20 ปี	3.50			0.42*	0.28*
				(0.000)	(0.015)
21-25 ปี	3.42			0.34*	
				(0.001)	
26-30 ปี	3.08				
31 ปีขึ้นไป	3.22				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26–30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจติดตามข่าวสาร 0.42

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจติดตามข่าวสาร 0.28

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจติดตามข่าวสาร 0.34

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการตอบสนอง
ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง

อายุ	ด้านความต้องการ ของผู้บริโภคหญิง	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.31	3.15	2.82	3.03
15-20 ปี	3.31			0.49*	
				(0.000)	
21-25 ปี	3.15			0.33*	
				(0.011)	
26-30 ปี	2.82				
31 ปีขึ้นไป	3.03				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26–30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของผู้บริโภค 0.49

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของผู้บริโภค 0.33

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการตอบสนอง
ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	ด้านการตัดสินใจซื้อ	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.55	3.62	3.19	3.39
15-20 ปี	3.55			0.36*	
				(0.002)	
21-25 ปี	3.62			0.43*	
				(0.004)	
26-30 ปี	3.19				
31 ปีขึ้นไป	3.39				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26–30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 0.36

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 0.43

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ แตกต่างกัน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อ การรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	3.46	0.82	28.66*	.000
	อนุปริญญา / ปวส.	3.23	0.75		
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	2.68	0.73		
ความสนใจติดตามข่าวสาร	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	3.73	0.57	18.061*	.000
	อนุปริญญา / ปวส.	3.49	0.60		
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.17	0.61		
ความต้องการของผู้บริโภค	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	3.54	0.86	21.084*	.000
	อนุปริญญา / ปวส.	3.34	0.80		
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	2.87	0.65		
การตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	3.93	0.79	7.529*	.001
	อนุปริญญา / ปวส.	3.53	0.92		
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.31	0.79		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของ
น้ำยาอุทัยทิพย์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะ
ฟังข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีกระบวนการ
ตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 23

กระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 24

กระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 25

กระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร

ระดับการศึกษาสูงสุด	ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	3.46	3.23	2.68
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	3.46			0.78* (0.000)
อนุปริญญา / ปวส.	3.23			0.55* (0.000)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	2.68			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่ามีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร 0.78

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่ามีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร 0.55

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร

ระดับการศึกษาสูงสุด	ด้านความสนใจ ติดตามข่าวสาร	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. หรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	3.73	3.49	3.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	3.73		0.24* (0.041)	0.56* (0.000)
อนุปริญญา / ปวส.	3.49			0.32* (0.000)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.17			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัย

ทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจติดตามข่าวสาร 0.24

ผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจติดตามข่าวสาร 0.56

ผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา / ปวส. กับผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีอนุปริญญา / ปวส. มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจติดตามข่าวสาร 0.32

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคมหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษาสูงสุด	ด้านความต้องการ ของผู้บริโภคมหาวิทยาลัย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. หรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	3.54	3.34	2.87
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	3.54			0.67* (0.000)
อนุปริญญา / ปวส.	3.34			0.47* (0.011)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	2.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคมหาวิทยาลัย

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค รหัส มากกว่าผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของผู้บริโภค 0.67

ผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. กับผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค รหัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค รหัส มากกว่าผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของผู้บริโภค 0.47

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ด้านการตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	3.93	3.53	3.31
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	3.93		0.40* (0.016)	0.62* (0.000)
อนุปริญญา / ปวส.	3.53			0.22* (0.02)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.31			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 0.40

ผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภครหัสที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อ

การรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 0.62

ผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา / ปวส.หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา / ปวส.หรือต่ำกว่า มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี หรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 0.22

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์
จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตอบสนอง ไอ ดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ความตั้งใจที่จะฟังข้อมูล ข่าวสาร	นักเรียน / นักศึกษา		3.26	0.75		
	อื่น ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง		2.62	0.73	8.219*	.000
ความสนใจติดตาม ข่าวสาร	นักเรียน / นักศึกษา		3.50	0.61		
	อื่น ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง		3.18	0.61	4.931*	.000
ความต้องการของ ผู้บริโภค	นักเรียน / นักศึกษา		3.31	0.82		
	อื่น ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง		2.91	0.65	5.239*	.000
การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน / นักศึกษา		3.31	0.82		
	อื่น ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง		2.91	0.65	2.931*	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของ
น้ำยาอู่ทัยทิพย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way
ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะ
ฟังข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอ
ดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน โดยผู้ที่
มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์

ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ด้านความต้องการของผู้บริโภค มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

สมมติฐานที่ 1.4 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรับรู้เบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์
จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตอบสนอง ไอ ดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंग ของน้ำยาอุทัยทิพย์	รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจที่จะฟังข้อมูล ข่าวสาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.34	.74	23.904*	.000
	5,001 – 10,000 บาท	2.88	.79		
	10,001 – 15,000 บาท	2.70	.60		
	15,001 บาทขึ้นไป	2.63	.75		
ความสนใจติดตามข่าวสาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.56	.61	12.335*	.000
	5,001 – 10,000 บาท	3.18	.66		
	10,001 – 15,000 บาท	3.34	.53		
	15,001 บาทขึ้นไป	3.16	.58		
ความต้องการของผู้บริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.40	.61	12.414*	.000
	5,001 – 10,000 บาท	2.96	.66		
	10,001 – 15,000 บาท	2.97	.53		
	15,001 บาทขึ้นไป	2.90	.58		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.60	.61	6.684*	.000
	5,001 – 10,000 บาท	3.31	.66		
	10,001 – 15,000 บาท	3.73	.53		
	15,001 บาทขึ้นไป	3.20	.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของ
น้ำยาอุทัยทิพย์ จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One
– Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะ
ฟังข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการ
ตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 29

กระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 30

กระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 31

กระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.34	2.88	2.7	2.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.34		0.46* (0.000)	0.64* (0.000)	0.71* (0.000)
5,001 – 10,000 บาท	2.88				0.25* (0.045)
10,001 – 15,000 บาท	2.70				
15,001 บาทขึ้นไป	2.63				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ
กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรื้อแบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตาม
ข่าวสาร

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านความ สนใจติดตาม ข่าวสาร	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.56	3.18	3.34	3.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.56		0.38* (0.000)	0.22* (0.032)	0.40* (0.000)
5,001 – 10,000 บาท	3.18				
10,001 – 15,000 บาท	3.34				
15,001 บาทขึ้นไป	3.16				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มี รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรื้อแบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรื้อแบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจติดตามข่าวสาร 0.38

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มี รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรื้อแบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรื้อแบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจติดตามข่าวสาร 0.22

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มี รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรื้อแบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรื้อแบรณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคหญิง

ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจติดตามข่าวสาร 0.40

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์จิงของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านความ ต้องการของ ผู้บริโภคหญิง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.40	2.96	2.97	2.9
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.40		0.44* (0.000)	0.43* (0.001)	0.50* (0.000)
5,001 – 10,000 บาท	2.96				
10,001 – 15,000 บาท	2.97				
15,001 บาทขึ้นไป	2.90				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มี รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์จิงของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์จิงของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของผู้บริโภค 0.44

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มี รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์จิงของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์จิงของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของผู้บริโภค 0.43

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มี รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์จิงของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยผู้บริโภคมียุติที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง โอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิงมากกว่าผู้บริโภคมียุติที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของผู้บริโภค 0.50

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับกระบวนการตอบสนอง โอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.60	3.31	3.73	3.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.60		0.29* (0.021)		0.4* (0.000)
5,001 – 10,000 บาท	3.31				
10,001 – 15,000 บาท	3.73		0.42* (0.014)		0.53* (0.001)
15,001 บาทขึ้นไป	3.20				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคมียุติที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง โอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุติที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง โอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมียุติที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 0.29

ผู้บริโภคมียุติที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคมียุติที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีระดับกระบวนการตอบสนอง โอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุติที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง โอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมียุติที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 0.4

ผู้บริโภครายที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทกับผู้บริโภครายที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 0.42

ผู้บริโภครายที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทกับผู้บริโภครายที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 0.53

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการรีแบรนด์ดิง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคราย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการรีแบรนด์ดิง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคราย ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร

H_0 : รูปแบบการรีแบรนด์ดิง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคราย ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร

H_1 : รูปแบบการรีแบรนด์ดิง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิงของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคราย ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์िंग กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล
ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร

รูปแบบการรีแบรนด์िंग	ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเปลี่ยนแปลงฉลาก	0.394*	0.000	ปานกลาง
การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์	0.279*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้ งานผลิตภัณฑ์	0.405*	0.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น	0.457*	0.000	ปานกลาง
การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	0.313*	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์िंग กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ในการทดสอบพบว่ารูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.394 แสดงว่ารูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก กับ กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลากดีขึ้น กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.279 แสดงว่ารูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการ

การรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการรีแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร

H_0 : รูปแบบการรีแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร

H_1 : รูปแบบการรีแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์ กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร

รูปแบบการรีแบรนด์	ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเปลี่ยนแปลงฉลาก	0.499*	0.000	ปานกลาง
การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์	0.490*	0.000	ปานกลาง
การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้ งานผลิตภัณฑ์	0.616*	0.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น	0.754*	0.000	ค่อนข้างสูง
การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	0.476*	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์ กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ในการทดสอบพบว่ารูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.499 แสดงว่ารูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก กับ กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลากดีขึ้น

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอู่ทียพิษของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสารจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการรีแบรนด์นี้ ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์นี้ ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์นี้ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.490 แสดงว่ารูปแบบการรีแบรนด์นี้ ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์นี้ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์นี้ ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ดีขึ้น การกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์นี้ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการรีแบรนด์ดัง ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์ดัง ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดังของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.616 แสดงว่ารูปแบบการรีแบรนด์ดัง ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดังของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดัง ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น การกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดังของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการรีแบรนด์ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.754 แสดงว่ารูปแบบการรีแบรนด์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น กับกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ด้านการ

ประจักษ์สัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น ดีขึ้น การกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ติ้งของ
น้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

รูปแบบการรีแบรนด์ติ้ง ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์ติ้ง ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ติ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.476 แสดงว่า รูปแบบการรีแบรนด์ติ้ง ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ติ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ติ้ง ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ดีขึ้น การกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ติ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการรีแบรนด์ติ้ง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ติ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง

H_0 : รูปแบบการรีแบรนด์ติ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ติ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง

H_1 : รูปแบบการรีแบรนด์ติ้ง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ติ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์ติ้ง กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ติ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง

รูปแบบการรีแบรนด์ติ้ง	ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเปลี่ยนแปลงฉลาก	0.441*	0.000	ปานกลาง
การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์	0.359*	0.000	ปานกลาง
การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์	0.665*	0.000	ปานกลาง
การประจักษ์สัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น	0.632*	0.000	ปานกลาง
การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	0.401*	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.632 แสดงว่ารูปแบบการรีแบรนด์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น ดีขึ้น การกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.401 แสดงว่ารูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ดีขึ้น การกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบการรีแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : รูปแบบการรีแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รูปแบบการรีแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์िंग กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล
ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการรีแบรนด์िंग	ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเปลี่ยนแปลงฉลาก	0.384*	0.000	ปานกลาง
การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์	0.465*	0.000	ปานกลาง
การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้ งานผลิตภัณฑ์	0.589*	0.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น	0.634*	0.000	ปานกลาง
การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	0.434*	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์िंग กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ในการทดสอบพบว่ารูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.384 แสดงว่ารูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก กับ กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลากดีขึ้น กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.465 แสดงว่ารูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์िंग ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ดีขึ้น การกับ

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.4 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ให้กลุ่มผู้บริโภคหญิงเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และ การตัดสินใจซื้อ (Attention) ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหญิง ได้แก่ การศึกษาสูงสุด อายุ อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ จำแนกตามรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตน้ำยาอุทัยทิพย์ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการ Rebranding ของน้ำยาอุทัยทิพย์ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น และการรับรู้ของผู้บริโภคหญิง
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องการรีแบรนด์ดิ้งของผลิตภัณฑ์ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษาสูงสุด อายุ อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ แตกต่างกัน
2. รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพฯ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคหญิงซึ่งรู้จักน้ำยาอูทัยทิพย์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักน้ำยาอูทัยทิพย์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล จำนวน 28 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ จำนวน 29 ข้อ แบ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงฉลาก จำนวน 4 ข้อ การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน จำนวน 7 ข้อ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 8 ข้อ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคหญิงมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) แบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) มี 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไต่ถามและ การรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทียทิพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร เท่ากับ 0.873

ค่าความเชื่อมั่น ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร เท่ากับ 0.872

ค่าความเชื่อมั่น ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง เท่ากับ 0.903

ค่าความเชื่อมั่น ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.895

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก เท่ากับ 0.847

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.818

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.874

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น เท่ากับ 0.913

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 0.890

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จากกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน สถิติที่ใช้ ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคหญิง ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไดาโมเดล อันได้แก่ ระดับความตั้งใจ ระดับความสนใจ ระดับความต้องการ และระดับการตัดสินใจซื้อ ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

กระบวนการตอบสนองไดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาทางทีวี

กระบวนการตอบสนองไดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจติดตามข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น

กระบวนการตอบสนองไดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความต้องการของผู้บริโภคหญิงต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาอูทัยทิพย์

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการอูทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางใช้ทาหน้าทาปากให้มีสีสัน

กระบวนการตอบสนองไดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการตัดสินใจซื้อน้ำยาอูทัยทิพย์เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อได้ทดลองใช้จากของตัวอย่างที่แจก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สีฉลากมีความโดดเด่นและสวยงาม

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกแบบขวดให้มีขนาดเล็กง่ายต่อการพกพา

ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นำน้ำยาอู่ทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางทาแก้มทาปาก

ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นดึงดูดความสนใจ

ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การวางขายในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิง อันได้แก่
อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 213 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 197 คน มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 244 คน และ มีรายรับเฉลี่ย ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 189 คน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของ น้ำยาอู่ทัยทิพย์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคหญิงที่มี อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้าน ความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคหญิงที่มี อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อ เดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้าน ความสนใจติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้าน ความต้องการของผู้บริโภคหญิง พบว่า ผู้บริโภคหญิงที่มี อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อ เดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ ด้าน ความต้องการของผู้บริโภคหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคหญิงที่มี อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ในการทดสอบพบว่า การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ในการทดสอบพบว่า การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง ในการทดสอบพบว่า การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการรีแบรนด์ กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของนัายาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการทดสอบพบว่าการเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของนัายาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ ของ นัายาอุทัยทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษากระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ ของนัายาอุทัยทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูล ข่าวสาร ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง และด้านการตัดสินใจซื้อ อภิปรายแยกรายด้านทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1.1 กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของนัายาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของนัายาอุทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับตั้งใจมาก ในข้อการโฆษณาทางทีวี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ จอร์จ อี เบล (อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2548 : 152-153) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน จากการวิจัยพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคหญิงเกิดความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสารคือ การโฆษณาทางทีวี ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคหญิงสามารถเห็นทั้งภาพและเสียงได้ชัดเจนกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้การโฆษณาทางวิทยุยังเข้าถึงผู้บริโภคหญิงมากที่สุดด้วย

1.2 กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของนัายาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจติดตามข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของนัายาอุทัยทิพย์ ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสาร อยู่ในระดับสนใจมาก ในข้อการใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น Make Up Show มุมสาคิตการ แต่งหน้า โดยวิทยากรและช่างแต่งหน้ามืออาชีพ และ กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ของอุทัยทิพย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ จอร์จ อี เบล (อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2548 :

152-153) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างที่ปรารถนา ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความสนใจ (Interest) พนักงานขายต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคหญิงเกิดความสนใจใน การใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่น Make Up Show มุมสัณฐานการแต่งหน้า และ กิจกรรม Teen's Party อาจจะเนื่องด้วย วัยรุ่นในปัจจุบันนั้นมีความรักสวยรักงามและมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบคนมีชื่อเสียง ดังนั้นการใช้ดาราเป็น presenter เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น การสัณฐานการแต่งหน้า โดยวิทยากรและช่างแต่งหน้ามืออาชีพ และ กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ของอุทัยทิพย์ จึงเป็นเครื่องมือการตลาดหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของวัยรุ่นได้มาก

1.3 กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิงต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาอุทัยทิพย์ ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาอุทัยทิพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านระดับความต้องการของผู้บริโภคหญิง อยู่ในระดับต้องการมาก ในข้อต้องการอุทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางใช้ทาหน้าทาปากให้มีสีสรร ต้องการตี๋มอุทัยทิพย์เพื่อสร้างความสดชื่น และต้องการตี๋มอุทัยทิพย์เพื่อคลายร้อน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ จอร์จ อี เบล (อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2548 : 152-153) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างที่ปรารถนา ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล เป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ พนักงานขายต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ เนื่องมาจากการกระตุ้นความสนใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ใช้ดาราเป็น presenter เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น การสัณฐานการแต่งหน้า โดยวิทยากรและช่างแต่งหน้ามืออาชีพ และ กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ของอุทัยทิพย์ หรือไม่ว่าการกระตุ้นด้วยเครื่องมือการตลาดแบบอื่น ล้วนแล้วแต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหญิงเกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์อุทัยทิพย์ทั้งสิ้น

1.4 กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 % เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 % ในข้อเมื่อได้ทดลองใช้จากของตัวอย่างที่แจก การแจกของแถม เมื่อเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม และการมีส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์. (2530: 55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคหญิงโดยมุ่งหวังที่

จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคหญิงโดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่างๆหลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

2. ผลจากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ สีสันบนฉลากมีความโดดเด่นและสวยงาม ลดลายบนฉลากบอกความเป็นเอกลักษณ์ของอุทัยทิพย์ รูปภาพบนฉลากมีความทันสมัยและสวยงาม และชื่อยี่ห้อบนฉลากมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ การออกแบบขวดให้มีขนาดเล็กง่ายต่อการพกพา การออกแบบขวดให้ง่ายต่อการใช้งานเช่นขวดหยด และลูกกลิ้ง การบรรจุในขวดที่มีขนาดหลากหลาย และขวดแก้วที่ใช้มีคุณภาพดี

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ นำน้ำยาอุทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางทาแก้มทาปาก การพัฒนากลิ่นของสมุนไพรให้อ่อนละมุนขึ้น การเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวโดยผสมวิตามินบี 5 เพิ่มสารสำคัญที่ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด และการนำน้ำยาอุทัยทิพย์มาผสมกับอาหารต่าง ๆ

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์िंगของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ ใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นดึงดูดความสนใจ Make Up Show มุมสาริตการแต่งหน้า Utaitip Corner มุมจัดแสดงผลิตภัณฑ์ กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ การประกวด Utaitip Freshy Idol การเล่นเกมชิงรางวัล การจัดกิจกรรม School Tour และแนวการศึกษา และMini – Studio มุมถ่ายภาพสุดเก๋

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ การวางขายในร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ การวางขายตามร้านขายสินค้าสมัยใหม่ การวางขายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป การวางขายตามร้านขายยา การวางขายตามร้านค้าปลีก และการขายผ่านผู้ค้าส่งกับอาหาร

ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2547) กล่าวว่า การทำ Rebranding คือการเปลี่ยนการรับรู้ หรือไปเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคหญิง เพื่อให้รับรู้ว่าเป็นแบรนด์นี้ไม่ได้ เป็นอย่างที่ดีคิด กระบวนการในการ Rebranding นั้นมีหลายอย่างที่เรจะต้องทำ หากระยะเวลาไม่ห่างเกินไปเช่น เราออกแบรนด์ไปแล้วของใหม่กับของเก่านั้นยังไม่ห่างกันมาก ส่วนใหญ่แล้วก็อาจจะเป็นการเปลี่ยนทางด้านการสื่อสารทางการตลาดซึ่งตรงนี้มีการทำกันค่อนข้างมาก และอาจจะมีการเปลี่ยนคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าไปบ้าง จากการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตน้ำยาอุทัยทิพย์ทำการ Rebranding ทั้งด้านการเปลี่ยนทางด้านการสื่อสารทางการตลาด และ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้อุทัยทิพย์ประสบความสำเร็จ เพราะ อุทัยทิพย์สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคหญิง เพื่อให้ผู้บริโภคหญิงรับรู้ว่าเป็นขณะนี้อุทัยทิพย์ไม่ได้เป็นแค่ยาสีแดงที่ใช้หยดในน้ำดื่มแก้กระหายแล้ว แต่อุทัยทิพย์มีประโยชน์มากกว่านั้น อุทัยทิพย์จึงมียอดขายเพิ่มขึ้น และมีผลกำไรมากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ยังไม่ได้มีการ Rebranding

3. ผลจากการศึกษาความแตกต่างกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง และด้านการตัดสินใจซื้อ จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง และด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531:23-26) ที่กล่าวว่าทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสาร ตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

4. รูปแบบการรื้อแบรนต์ ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงฉลาก การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ซึ่งได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิง และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้อง ทฤษฎีของ อภิรดี นิตุธร. (2539:12) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสารโดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษากระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้บริโภคหญิง สรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคหญิงมีระดับความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารมาก ในข้อ การโฆษณาทางทีวี เพราะผู้บริโภคหญิงสามารถเห็นทั้งภาพและเสียงได้ชัดเจนกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้การโฆษณาทางทีวียังเข้าถึงผู้บริโภคหญิงมากที่สุดด้วย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์จึงควรจะเน้นเรื่องการโฆษณาทางทีวีเพราะจะสามารถทำให้ผู้บริโภคหญิงเกิดกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

2. กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ผู้บริโภคหญิงมีระดับความสนใจติดตามข่าวสารมาก ในข้อ การใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น Make Up Show มุมสาดิต การแต่งหน้า โดยวิทยากรและช่างแต่งหน้ามืออาชีพ และ กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ของอูทัยทิพย์ ดังนั้นผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์จึงควรเน้นการสื่อสารการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้มากกว่าเดิม โดยนำดาราวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงในขณะนี้มาเป็น presenter พร้อมทั้งเน้นให้ผู้บริโภคหญิงมีส่วนร่วม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหญิงเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิงมากขึ้น

3. กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการของผู้บริโภคหญิงต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาอูทัยทิพย์ ผู้บริโภคหญิงมีระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาอูทัยทิพย์มาก ในข้อ ต้องการอูทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางใช้ทาหน้าทาปากให้มีสีสรร ต้องการดื่มอูทัยทิพย์เพื่อสร้างความสดชื่น และต้องการดื่มอูทัยทิพย์เพื่อคลายร้อน จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ผลิตอูทัยทิพย์นั้นค่อนข้างประสบความสำเร็จในการรีแบรนด์ดิ้งผลิตภัณฑ์ในเรื่องการนำอูทัยทิพย์มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ดื่มได้ด้วย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์จึงควรเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ก็ยังคงความเป็นน้ำยาอูทัยทิพย์อยู่ให้มีความหลากหลายกว่าเดิมเพื่อจะได้ให้ผู้บริโภคหญิงมีทางเลือกมากขึ้น

4. กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 % ในข้อ เมื่อได้ทดลองใช้จากของตัวอย่างที่แจก การแจกของแถม เมื่อเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม และการมีส่วนลด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหญิงนั้นจะไม่ตัดสินใจซื้อทันทีถ้ายังไม่ได้ทดลองใช้ก่อน ดังนั้นผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์ก็จึงควรมุ่งเน้นในการทำการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคหญิงตัดสินใจซื้อสินค้าเราได้เร็วขึ้น

5. ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ซึ่งเน้นในข้อ สีสันบนฉลากมีความโดดเด่นและสวยงาม ลวดลายบนฉลากบอกความเป็นเอกลักษณ์ของอูทัยทิพย์ รูปภาพบนฉลากมีความทันสมัยและสวยงาม และชื่อยี่ห้อบนฉลากมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์จึงควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีฉลากความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีความสวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหญิงให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

6. ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเน้นในข้อ การออกแบบขวดให้มีขนาดเล็กง่ายต่อการพกพา การออกแบบขวดให้ง่ายต่อการใช้งานเช่นขวดหยด และลูกกลิ้ง การบรรจุในขวดที่มีขนาดหลากหลาย และขวดแก้วที่ใช้มีคุณภาพดี ดังนั้นผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์จึงควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี มีขนาดหลากหลายให้เลือก ง่ายต่อการใช้ และพกพาได้สะดวก

7. ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน ซึ่งเน้นในข้อ การนำน้ำยาอูทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางทาแก้มทาปาก การพัฒนากลิ่นของสบู่น้ำยาอูทัยทิพย์ให้อ่อนละมุนขึ้น การเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวโดยผสมวิตามินบี 5 เพิ่มสารสำคัญที่ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด และการนำน้ำยาอูทัยทิพย์มาผสมกับอาหารต่าง ๆ ดังนั้นผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์จึงควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งานให้มีความหลากหลายกว่าเดิม เช่นนำน้ำยาอูทัยทิพย์มาแปรรูปเป็นรูปแบบผง สามารถให้แทน Brush on หรือ eye shadow ได้ และยังสามารถนำผงอูทัยทิพย์มาผสมกับเครื่องดื่มหรืออาหารได้อีก

8. ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเน้นในข้อ ใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นดึงดูดความสนใจ Make Up Show มุมสาธิตการแต่งหน้า Utaitip Corner มุมจัดแสดงผลิตภัณฑ์ กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ การประกวด Utaitip Freshy Idol การเล่นเกมชิงของรางวัล การจัดกิจกรรม School Tour แนะนำการศึกษา และMini – Studio มุมถ่ายภาพสุดเก๋ ดังนั้นผู้ผลิตน้ำยาอูทัยทิพย์จึงควรเน้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เน้นให้ผู้บริโภคหญิงมีส่วนร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหญิงรู้จักผลิตภัณฑ์อูทัยทิพย์มากขึ้น เกิดการตัดสินใจซื้อ เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ หรือคนที่รู้จัก ในประโยชน์และความน่าใช้ของน้ำยาอูทัยทิพย์

9. ความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเน้นในข้อ การวางขายในร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ การวางขายตามร้านขายสินค้าสมัยใหม่ การวางขายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป การวางขายตามร้านขายยา การวางขายตามร้านค้าปลีก และการขายผ่านผู้ค้าส่งกับอาหาร ดังนั้นดังนั้นผู้ผลิตน้ำยาอุทัยทิพย์จึงควรเน้นการกระจายสินค้าในร้านสะดวกซื้อให้มากที่สุด ไม่ใช่แค่ร้านเซเว่นอย่างเดียว และวางขายในช่องทางการจำหน่ายอื่นให้ได้มากที่สุดด้วย

10. จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ พบว่า ช่วงอายุที่มีระดับกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์สูงสุด คือผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15-20 ปี และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้ง กับกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ พบว่า รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลมากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตน้ำยาอุทัยทิพย์จึงควรมุ่งเน้นการตลาดไปที่กลุ่ม Target Market ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 15-20 ปีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาการรีแบรนด์ดิ้งของอุทัยทิพย์ในด้านอื่น เช่น ส่วนผสมทางการตลาดในข้อ IMC เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคหญิงเพื่อให้เกิดกระบวนการตอบสนอง AIDA โมเดล เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น
3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคหญิง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิง และแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคหญิง เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- งามภา จิตติพรรณกุล. (2543). การเปิดรับรายการวไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้า ที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.(สาขา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนิรมิตการพิมพ์
- ดารา ทีปะปาล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ดลชัย บุญะรัตเวช. (2545). *Brand Voice*. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2549). *คอลัมน์ แบบิลกลยุทธ์* : ประชาชาติธุรกิจ
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปิติยา สุนทรมาน. (2544). การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส.. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.(สาขา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- พีระ จิโรธภณ (2529) . *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิทเจอร์ลด์ และดูแรนท์. (1980). *ตัวแบบแสดงกระบวนการตอบสนองและประเมินผลโดยประชาชน* : มหาลัยเทเนซน็อกซ์วิลล์
- มลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ระวีวรรณ ประกอบผล (2529). *องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร* ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิวัธ ชัยปาณี. (2546). *Brand Building Through Consume Insight*. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537). *การสร้างคุณค่าด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต
- ศรีกัญญา มงคลสิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ศิริกุล เลามัยกุล. (2546). *การสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณาการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

ศิรินทร์ ชั่งสุนทร (2542) การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มวันทำงานตอนต้นที่มีต่อ
การตลาดทางตรง.วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป
เสรี วงษ์มณฑา.(2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์.(2530).การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิรดี นิตุธร. (2539). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของ
คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Aaker.(1991). *Strategy Marketing Management*. New York : John Wiley & Sons

Doyle. (1994). *Marketing management and strategy*. New York : Prentice Hall

Etzel.(1997). *Fundamentals of marketing*. New York : McGraw-Hill

Gronroos. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington : Lexington Books.

Kotler.(1997). *Marketing Management* . Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall,
----- . *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall

Shiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (web site)

www.utaitip.net

www.positioningmag.com

thaicoon.wordpress.com

www.thaihealth.info

www.bangkokbizweek.com

www2.manager.co.th

www.thanews.th.com

www.businesssthai.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์

ตอนที่ 1 : กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความตั้งใจ ระดับความสนใจ ระดับความต้องการ และ ระดับการตัดสินใจซื้อต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับน้ำยาอูทัยทิพย์จากสื่อต่าง ๆ	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การโฆษณาทางทีวี					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. ป้ายโฆษณา					
6. อินเทอร์เน็ต					

ความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับน้ำยาอูทัยทิพย์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น					
2. กิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ของอูทัยทิพย์					
3. Mini – Studio มุมถ่ายภาพสุดเก๋					
4. Utaitip Corner มุมจัดแสดงผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อูทัยทิพย์					

<u>ความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับ</u> <u>น้ำยาอูทัยทิพย์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</u>	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. Make Up Show มุมสาธิตการแต่งหน้า โดยวิทยากรและช่างแต่งหน้ามืออาชีพ					
6. การเล่นเกมสัซซิงของรางวัล					
7. การประกวด Utaitip Freshy Idol					
8. การจัดกิจกรรม School Tour แนะนำการศึกษา					

<u>ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์</u> <u>น้ำยาอูทัยทิพย์</u>	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ต้องการรักษาน้ำหนักโดยการดื่มอูทัยทิพย์					
2. ต้องการดื่มอูทัยทิพย์เพื่อบำรุงหัวใจ					
3. ต้องการดื่มอูทัยทิพย์เพื่อคลายร้อน					
4. ต้องการดื่มอูทัยทิพย์เพื่อสร้างความสดชื่น					
5. ต้องการกระปรี้กระเปร่าหลังจากการเล่นกีฬาเมื่อดื่มอูทัยทิพย์					
6. ต้องการอูทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอางใช้ทาหน้าทาปากให้มีสีสรร					
7. ต้องการอูทัยทิพย์มาใช้ผสมในเครื่องดื่มค็อกเทล					
8. ต้องการอูทัยทิพย์มาใช้ผสมในขนมเค้ก ลูกกี๋ ขนมชั้น					
9. ต้องการอูทัยทิพย์มาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร					

การตัดสินใจซื้อน้ำยาอุทัยทิพย์เมื่อมีการส่งเสริม การตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	100 %	51-99 %	50 %	1-49 %	0 %
	5	4	3	2	1
1. การมีส่วนลด					
2. การแจกของแถม					
3. การเล่นเกมแล้วแจกของรางวัล					
4. เมื่อเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม					
5. เมื่อได้ทดลองใช้จากของตัวอย่างที่แจก					

ตอนที่ 2 : รูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓
ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
	5	4	3	2	1
1. การเปลี่ยนแปลงฉลาก					
1.1 สีฉลบบนฉลากมีความโดดเด่นและสวยงาม					
1.2 ชื่อยี่ห้อบนฉลากมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์					
1.3 รูปภาพบนฉลากมีความทันสมัยและสวยงาม					
1.4 ลวดลายบนฉลากบอกความเป็นเอกลักษณ์ของอุทัยทิพย์					
2. การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์					
2.1 มีการบรรจุในขวดที่มีขนาดหลากหลาย					
2.2 มีการออกแบบขวดให้ง่ายต่อการใช้งานเช่นขวดหยด และ ลูกกลิ้ง					

รูปแบบการรีแบรนด์ของน้ายาอุทัยทิพย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
	5	4	3	2	1
2.3 มีการออกแบบขวดให้มีขนาดเล็กง่ายต่อการพกพา					
2.4 ขวดแก้วที่ใช้มีคุณภาพดี					
3. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน					
3.1 มีการนำน้ายาอุทัยทิพย์มาเป็นเครื่องสำอาง ทาแก้ม ทาปาก					
3.2 มีการเพิ่มสารสำคัญที่ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด					
3.3 มีการเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวโดยผสมวิตามินบี 5 และ ไกลเซอร์ลงไป					
3.4 มีการพัฒนากลิ่นของสมุนไพรให้อ่อนละมุนขึ้น					
3.5 มีการนำน้ายาอุทัยทิพย์มาผสมกับอาหารต่าง ๆ					
3.6 มีการนำน้ายาอุทัยทิพย์มาผสมกับเครื่องดื่มค็อกเทลต่าง ๆ					
3.7 มีการนำน้ายาอุทัยทิพย์มาผสมกับขนมเค้ก ลูกอม ขนมชั้น					
4. การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น					
4.1 มีการใช้ presenter ที่เป็นดาราวัยรุ่นสามารถดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อุทัยทิพย์					
4.2 มีกิจกรรม Teen's Party เพื่อเปิดตัวตุ๊กตาดีไซน์ใหม่ของอุทัยทิพย์สามารถดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อุทัยทิพย์					
4.3 มีMini – Studio มุมถ่ายภาพสุดเก๋สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมาร่วมกิจกรรมกับอุทัยทิพย์					
4.4 มี Utaitip Corner มุมจัดแสดงผลภัณฑ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุทัยทิพย์					
4.5 มี Make Up Show มุมสาธิตการแต่งหน้า โดยวิทยากรและช่างแต่งหน้ามืออาชีพ					
4.6 มีการเล่นเกมชิงรางวัล					
4.7 มีการประกวด Utaitip Freshy Idol					
4.8 มีการจัดกิจกรรม School Tour แนวการศึกษา					
5. การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย					
5.1 มีการวางขายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลว่น					

รูปแบบการรีแบรนด์ของหน้าอุทัยทิพย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
	5	4	3	2	1
5.2 มีการวางขายตามร้านขายสินค้าสมัยใหม่(โมเดิร์นเทรด)ทั่วไป					
5.3 มีการวางขายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป					
5.4 มีการวางขายตามร้านค้าปลีกทั่วไป					
5.5 มีการขายผ่านผู้ค้าส่ง					
5.6 มีการวางขายตามร้านขายยาทั่วไป					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 15-20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

2.ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3.อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 บาทขึ้นไป

ขอบคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนุจรีย์ มันทาวิวรรณ
วันเดือนปีเกิด	8 สิงหาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 46/165 หมู่ 12 ถนนนวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
สถานที่การงานในปัจจุบัน	บริษัท ลีแชนป์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนลำปางกัลยาณี จังหวัดลำปาง
พ.ศ. 2541	วิทยาศาสตร์ สาขาสถิติประยุกต์ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร