



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 33 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ขึ้น ในวันที่ 29 มิถุนายน 2560
ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ
ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการตั้งตำแหน่งและรายนาม
ดังต่อไปนี้

1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ชาติานิติ	กรรมการ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ชื้อภักดี	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ศิริพิศ	กรรมการ
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิยา บังเมฆ	กรรมการ

18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาที	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุดจระ	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต	กรรมการ
31	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล	กรรมการ
32	อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
33	อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
34	อาจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี	กรรมการ
35	อาจารย์ ดร.โอชัยญา บัวธรรม	กรรมการ
36	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
37	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
38	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะวณิชชา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.ณัฐนา ลีพหรัตนรักษ์	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันท	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
50	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์	กรรมการ

53	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิต	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.อรรณพงค์ พิระเชื้อ	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์	กรรมการ
64	อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
65	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 47 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 33/2560 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการ
ฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความ
เรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
(เพิ่มเติม) จำนวน 8 ราย ดังนี้

- | | | |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ | กรรมการ |
| 2 | อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | กรรมการ |
| 3 | อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ | กรรมการ |
| 4 | อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล | กรรมการ |
| 5 | อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น | กรรมการ |
| 6 | อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย | กรรมการ |
| 7 | อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ | กรรมการ |
| 8 | อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ | กรรมการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๗ พฤษภาคม พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวย
BRAND IMAGE OF DCASH BASED ON BEAUTY SALON CUSTOMERS' PERSPECTIVE.

จิตพนธ์ ชุมเกต¹ ศรัญญา วัลภา² และ วณิชชา สิริพัฒนกรชัย²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวย เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งก็คือเจ้าของธุรกิจร้านเสริมสวย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Dcash ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวย ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ Dcash เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่ตัวบำรุงเส้นผม ไม่ทำให้ผมลูกค้าเสีย รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านขายส่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านเสริมสวย ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ผู้บริโภค, ร้านเสริมสวย

Abstract

The research on Brand Image of Dcash based on Beauty Salon customers' Perspectivesalon was adapted qualitative methods. The data were collected by interviews key informants, the owner of beauty salon business. The purposes of this study are 1) to study Brand Image of Dcash based on beauty Salon customers' Perspective and 2) to study Behave and product choose the owners of beauty salon business. The study found that entrepreneurs love the products as the products containing hair treatment ingredients, the product does not damage customers' hair. Don't make me lose customers, the respondents know the products via salon wholesales. However, there is no exploits PR. Finally, the products are not expensive comparing to other brands.

Keywords: Brand Image, Customer, Beauty Salon

¹ อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. บทนำ

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า แแบรนด์ (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เราจะเห็นว่าปัจจุบันนี้สินค้าในท้องตลาดได้เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีให้เลือกมากมายหลายประเภท หรือแม้แต่สินค้าประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อใน (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2552)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าใน ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า บริการ การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริภคานั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริภคนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและหากการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นการเชื่อมโยงใน ทางบวก ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกและจะช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ภาพลักษณ์ตรา สินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างจาก คู่แข่ง และการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตรงกันกับ ภาพลักษณ์ที่นักการตลาดกำหนดไว้(Keller, 2003)

การสร้างตราสินค้าเป็นการเพิ่มคุณค่าทางการเงิน (Financial Value) ให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่ ผู้บริหารให้ความสำคัญ การที่ตราสินค้ามีมูลค่ามากขึ้นเป็นโอกาสที่จะขายตราสินค้าได้ในมูลค่าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้านั้นมีอายุยาวนาน ทำให้อุดขายสูงขึ้น และจะส่งผลต่อเจ้าของตราสินค้าได้รับ ผลตอบแทนที่มากกว่าการไม่มีตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าได้รับผลตอบแทนที่มากในเชิงทางด้านการเงิน ผลกำไร จึงทำให้ ตราสินค้านั้น ๆ เป็นผู้นำหรือมีส่วนแบ่งตลาดในอันดับต้นในกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ ต่อไป (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549)

อุตสาหกรรมความงามยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในหลากหลายตราสินค้า เลือกใช้สื่อโฆษณาที่ หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งตลาดความ สวยความงามในปี 2557 เติบโตต่อเนื่อง ประมาณ 10% โดยช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่ม ช่องทางการจำหน่ายและยอดขายเครื่องสำอาง (“3 จีบูมตลาดออนไลน์ หมื่นล้านเงินสะพัดบัตรเครดิต 42 ล้านใบ-Ebay/taobaoแห่งซิงค์”, 2557)

ทั้งนี้ท่ามกลางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อในตลาดทุกวันนี้ ตราสินค้า Dcash เป็นตราสินค้าหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวย ปัจจุบันธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม ติดอันดับ 1 ใน 10 ที่มีแนวโน้มการขยายตัวเติบโตได้ดี (เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2555) ซึ่งคนในยุค ปัจจุบันมีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพหน้าตา ผิวพรรณ ที่นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึง มุมมองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าการศึกษาครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจและสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไป ประยุกต์ใช้ในการวางแผนและตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวย
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Dcash ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าของกิจการร้านเสริมสวย และพนักงานภายในร้านเสริมสวยที่ให้บริการลูกค้า โดยดำเนินการกระบวนการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มให้ข้อมูลแบบลูกโซ่ (Snowball technique)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภค ประเภทร้านเสริมสวย

ผู้วิจัย นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เตรียมตัวก่อนการลงพื้นที่เก็บข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยคือผู้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการแนะนำตนเองกับผู้ให้ข้อมูลให้มีความสำคัญสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ทักทายด้วยอัธยาศัยอันดี บอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์และขออนุญาตบันทึกข้อมูลเสียงจากการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งในขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง และความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคำถาม ในการสัมภาษณ์เป็นแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยผู้วิจัยจัดเตรียมคำถามจากการทบทวนแนวคิดงานวิจัยไว้ล่วงหน้า แต่สามารถปรับเปลี่ยนข้อคำถามตามความเหมาะสมในการสัมภาษณ์แต่ละสถานการณ์ได้

เครื่องมืออื่น ๆ ได้แก่

1. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถจดจำหรือจดบันทึกได้ทั้งหมด เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้มากที่สุดโดยไม่ตกหล่นและเพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จำเป็นต้องมีเครื่องบันทึกเสียงที่มีคุณภาพ
2. เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก คือ สมุดและปากกา สำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยในการบันทึกคำพูดที่สำคัญ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยวางขั้นตอนการเก็บข้อมูลวิจัยไว้ ดังนี้

1. ศึกษาและทำความเข้าใจ ในแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสัมภาษณ์โดยทำความเข้าใจให้ถูกต้องก่อนจะเก็บข้อมูล

2. ทำหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ ไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสริมสวย เพื่อขอเข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่

3. นัดหมายกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสริมสวย เพื่อจะเข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

5. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่อยู่ในลักษณะของข้อความที่เขียนบรรยายเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความคิดเห็นในประเด็นที่กำหนดอย่างลึกซึ้ง เป็นข้อความที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ การบันทึกผลการสัมภาษณ์ หรือจากการสังเกต โดยการนำข้อมูลมาดำเนินตามขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ต้องการคำตอบอย่างชัดเจน

6. แปลความ สรุป และรายงาน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต นำมารวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด จากนั้นจึงจัดเก็บข้อมูลและแบ่งประเภทข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา สรุปสาระสำคัญของคำสัมภาษณ์ ผู้วิจัยต้องใช้แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรม การสังเกต การสัมภาษณ์ มาช่วยในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลและนำข้อสรุปไปปรึกษา

อาจารย์ จิตพนธ์ ชุมเกตุ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง

4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย พบว่าผู้ประกอบการมีการเปิดกิจการอยู่ในระหว่าง 7 – 20 ปี เป็นร้านขนาดเล็กถึงขนาดกลาง มีเก้าอี้ทำผมตั้งแต่ 3 – 7 ชุด โดยผู้ประกอบการเป็นผู้มีประสบการณ์และผ่านการอบรมหลักสูตร การตกแต่ง ตัดชอย จากสถาบัน และมีทีมงานช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญทางด้านเสริมสวยเป็นอย่างดี ซึ่งจากการสอบถามพบว่าร้านเสริมสวยมีรูปแบบบริการที่เหมือนกันได้แก่ การสระ การไดร์ การตัดผม การตัดผม การย้อมผม การแฮร์สไป และการยืดผม เป็นต้น เปิดให้บริการในเวลาประมาณ 09.00 – 21.30 น. โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีกลุ่มลูกค้าที่คล้ายกันคือบุคคลทั่วไปในพื้นที่ได้แก่ นักศึกษา ช่างราชการ พนักงานบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 17 – 35 ปี โดยจากการสังเกตและสัมภาษณ์ พบว่าในแต่ละวันลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาจะใช้บริการ สระ ไดร์ และย้อมผมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะเน้นให้ความสำคัญไปที่คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีชื่อเสียง ซึ่งผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเชื่อว่าสิ่งที่สามารถใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้นั้นได้แก่ ความน่าเชื่อถือหมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการมีความสามารถในการเสริมสวยเป็นอย่างดี และความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

2. การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการมีการเลือกใช้แชมพู ครีมนวดผม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดแบบเติมหรือแบบเกลลอนเพราะมีราคา

ถูก และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับทำสีผม ยืดผม และทรีตเมนต์จะเลือกใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและได้มาตรฐานจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งส่วนใหญ่จะชื้อยี่ห้อตามร้านเสริมสวยชั้นนำ ผลิตภัณฑ์ Dcash เป็นหนึ่งตราที่ร้านเสริมสวยนิยมใช้และเป็นที่ยุ้จักกันมากในกลุ่มร้านเสริมสวย จากการสอบถามพบว่าผู้ประกอบการได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายในร้านขายส่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านเสริมสวยโดยตรง และเป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ Dcash ทั้งนี้การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการใช้บริการของลูกค้าว่าต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อะไร อยากรได้ระดับราคาประมาณเท่าไร ผู้ประกอบการจะมีสินค้ารองรับให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย พบว่าผู้ประกอบการชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ Dcash เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่ตัวบำรุงเส้นผม ไม่ทำให้ผมร่วงหลุดง่าย ทำให้เส้นผมนุ่มลื่น และสามารถใช้ได้กับทุกสภาพผม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพกับตราสินค้าอื่น ผลิตภัณฑ์ Dcash มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับร้านเสริมสวยในขณะนี้ เมื่อพูดถึงตราสินค้า Dcash ผู้ประกอบการจะนึกถึงน้ำยาย้อมผม และน้ำยาดัดผม เป็น 2 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่าใช้แล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีและเกิดความพึงพอใจทั้งลูกค้าและผู้ประกอบการ จากการสอบถามพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านขายส่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านเสริมสวย ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและไม่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยไม่ทราบถึงข้อมูล คุณสมบัติ และผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ของ Dcash แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ Dcash เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคร้านเสริมสวยและมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า เมื่อเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทำให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ Dcash ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจและความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้แล้วให้ความรู้สึกปลอดภัย และประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ Dcash ข้อจำกัดในการใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านเสริมสวยเมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเกิดจากปัญหาเส้นผมของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้ามองว่าตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพและไม่ตรงตามความจริงที่โฆษณา

4. แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash

ผู้ประกอบการเสนอว่า ผู้ประกอบการต้องการสินค้าที่ใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จากการสอบถามผู้ประกอบการพบว่า มีตราสินค้าซึ่งเป็นคู่แข่งที่ดีกว่าในขณะนี้ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มร้านเสริมสวยได้เป็นอย่างดีและกำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash ของธุรกิจร้านเสริมสวย โดยผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า Dcash ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงผู้บริโภค มีการโปรโมทสินค้าที่หลากหลาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ เพราะถึงอย่างไรผู้ประกอบการร้านเสริมสวยก็ยังติดกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่อยู่คู่กับร้านเสริมสวยมาเป็นเวลานาน

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash ในมุมมองผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวยครั้งนี้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเชื่อว่าสิ่งที่สามารถใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้นั้นได้แก่ ความน่าเชื่อถือหมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการเสริมสวยเป็นอย่างดี และความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ว่ามีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)” ศึกษาพบว่าความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและตรงตามความต้องการของลูกค้า

ผลการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash พบว่า ผลิตภัณฑ์ Dcash โดดเด่นในเรื่องของสารบำรุงเส้นผมที่ทำให้ผมไม่เสีย นุ่มลื่น และเหมาะกับการใช้งานทุกสภาพผม ในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ Dcash ยังอาจเทียบเท่ากับตราสินค้าอื่นไม่ได้ แต่ผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวยก็นิยมใช้น้ำยาย้อมผม น้ำยาดัดผมของตราสินค้า Dcash เนื่องจากได้ผลลัพธ์ที่ดีและราคาที่เหมาะสมจึงทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Dcash ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพัฒน์ อินทรสุวรรณ และ ศวิตา โรจนศิริ (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า After You Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาพบว่าคุณภาพของสินค้ามีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้านั้น ๆ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ Dcash ได้รับคำแนะนำจากร้านขายส่งเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมสวย Dcash ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการไม่ทราบถึงข้อมูล คุณสมบัติ ของตัวผลิตภัณฑ์ หากไม่ได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีรัตน์

จิรเกียงไกร (2551) เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยากรุงเทพมหานคร” กล่าวคือจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า Dcash ผู้ประกอบการต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีมาตรฐานที่ดีกว่าเดิม เพราะป้องกันไม่ให้คู่แข่งมาแย่งส่วนแบ่งตลาดที่เป็นผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวยได้ และผลิตภัณฑ์ Dcash เป็นตราสินค้าที่ผู้ประกอบการไว้วางใจมาเป็นเวลายาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรัตน์ รัตนมณี (2551) เรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นจะส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจุบันช่องทางการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคมีน้อยเกินไป จึงควรมีการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคประเภทร้านเสริมสวยให้มากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
2. ตัวผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงให้น่าสนใจเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อาจมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค
3. ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีพนักงานเข้าไปทดลองสินค้าให้ดูตามร้านเสริมสวย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย

7. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไป ควรเลือกศึกษาเขตพื้นที่ในต่างจังหวัดอื่น ๆ ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุมถึงของปัญหาที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น มีผลการวัดที่ชัดเจนเป็นตัวเลข เพื่อสามารถทำการปรับเปลี่ยนให้ส่งเสริมภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้ผลงานการวิจัยมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

- จิรพัฒน์ อินทรสุวรรณ, และ ศวิตา โรจนศิริ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า *After You Dessert Cafe* ในเขตกรุงเทพมหานคร. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2552). "บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า." บทความ,วารสาร สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สามจีบูมตลาดออนไลน์หมื่นล้านเงินสะพัดบัตรเดบิต 42 ล้านใบ-Ebay/taobao แท้ซิงค์. (2557). สยามธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=6157.
- สุณีรัตน์ จิรเกียรติกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรีย์รัตน์ รัตนมณี. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวนีย์ไทยรุ่งโรจน์. (2555). ทิศทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555, จาก file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/10022015114419_f_0.pdf
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kolter, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.