สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... IV
กิตติกรรมประกาศ..... VII
สารบัญ..... VIII
สารบัญตาราง..... XI
สารบัญภาพ..... XIII

บทที่

1 บทนำ..... 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
คำถามการวิจัย..... 4
วัตถุประสงค์..... 5
สมมติฐานของการวิจัย..... 5
ขอบเขตของการวิจัย..... 5
กรอบความคิดการวิจัย..... 6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7
นิยามศัพท์..... 7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์..... 9
แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล..... 17
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคล 32
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์สินค้า..... 34
แนวคิดเกี่ยวการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี 36
ข้อมูลบริษัทเอส.ซี เสรีชัยบิวตี้ จำกัด..... 38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 42
การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ..... 42
การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ..... 44
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 46
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 54
การวิจัยเชิงปริมาณ..... 54
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 56
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของประชากรศาสตร์ มีความ
สัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล..... 57
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อ
ความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 58
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล
มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี..... 68
ตอนที่ 5 การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์
โลแลน ซีคูล..... 70
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 75
การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 90
ตอนที่ 1 สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม
ในประเทศไทยและกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัล..... 92
ตอนที่ 2 ความเป็นมาและความสำคัญในการสร้างแบรนด์โลแลน
ซีคูล..... 97
ตอนที่ 3 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์..... 100

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

ตอนที่ 4 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ..... 116
ตอนที่ 5 การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม..... 143
ตอนที่ 6 การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซี..... 147
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 152
สรุปผลการวิจัย..... 152
ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ..... 157
อภิปรายผล..... 161
ข้อเสนอแนะ..... 171
บรรณานุกรม..... 173
ภาคผนวก..... 180
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปริมาณ..... 181
ภาคผนวก ข แบบสอบถามคุณภาพ..... 189
ประวัติผู้วิจัย..... 194

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ..... 51

4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 56

4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 56

4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อเดือน..... 57

4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 58

4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ..... 59

4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ..... 60

4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ..... 62

4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ..... 65

4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล กับการรับรู้ ของเจนเนอเรชั่นซี..... 68

4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 70

4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การ สื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 76

4.12 การทดสอบความแตกต่างของเพศต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การ สื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล..... 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.13 การทดสอบความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 79

4.14 การทดสอบความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 80

4.15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล..... 81

4.16 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล..... 84

4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูลกับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี..... 85

4.18 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 87

4.19 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านบุคลิกภาพต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 89

4.20 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านจุดเด่น ต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 90

สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่ **หน้า**

1.1	ผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีการปรับภาพลักษณ์ใหม่.....	4
1.2	กรอบความคิดการวิจัย.....	6
2.1	ภาพการวางแผนกการสื่อสารของแบรนด์สินค้า.....	12
2.2	ภาพการแบ่งประเภทเครื่องมือในการสื่อสารเป็น 3 ประเภท	18
2.3	รูปแบบโมเดล (Model) แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	35
2.4	รูปแบบการแตกแบรนด์ภายในบริษัท เอส.ซี สวีชัย บิวตี้ จำกัด.....	38
4.1	ภาพคุณวิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส.ซี. เสวีชัยบิวตี้ จำกัด.....	97
4.2	ภาพคุณวัชราพันธ์ อภิมล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล.....	98
4.3	ภาพคุณชนัดดา วงศ์มีชัย ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด.....	99
4.4	ภาพการสื่อสารด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล.....	103
4.5	ภาพการสื่อสารด้านบุคลิคภาพแบรนด์โลแลน ซีคูล.....	105
4.6	ภาพผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โลแลน ซีคูล คัลเลอร์ มิลล์ แบรนด์โลแลน ซีคูล.....	106
4.7	ภาพการสื่อสารเน้นจุดเด่นของ นมฮอกไกโด ของแบรนด์โลแลน ซีคูล.....	107
4.8	ภาพงานเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์แบรนด์โลแลน ซีคูล.....	111
4.9	ภาพการลงโฆษณาของแบรนด์โลแลน ซีคูลในนิตยสารคลีโอ.....	118
4.10	ภาพข่าวสัมภาษณ์แบรนด์แอมบาสเดอร์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล.....	119
4.11	ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูลคอเลคชั่น BNK48.....	121
4.12	ภาพสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool).....	123
4.13	ภาพสื่อยูทูปของแบรนด์โลแลน ซีคูล.....	125
4.14	ภาพสื่ออินสตาแกรมของแบรนด์โลแลน ซีคูล.....	127
4.15	ภาพสื่อทวิตเตอร์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล.....	128
4.16	ภาพเว็บไซด์ที่ลงบทความผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลน ซีคูล.....	130

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่ **หน้า**

4.17 ภาพการรีวิวผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลน ซีคูล โดยคุณออนเบบี้ (บล็อกเกอร์)..... 131

4.18 ภาพกิจกรรมส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 134

4.19 ภาพสปอรเซอร์กิจกรรมประกวดดาว-เดือนในมหาวิทยาลัย..... 137

4.20 ภาพข่าวการเปิดตัวแอมบาสเดอร์ของแบรนด์ โลแลน ซีคูล..... 139

4.21 ภาพบูธกิจกรรมของแบรนด์โลแลน ซีคูล..... 141

5.1 ภาพโมเดล Z–Cool DAN Strategy Model 166

5.2 ภาพโมเดลการสื่อสารเชิงสัมฤทธิ์ผลของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Impactful for Lolane Z-Cool)..... 169