



การศึกษาอิสระ

การศึกษาความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7C

ต่อกรสร้าง แบนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOAR ANALYSIS AND THE 7C'S
MARKETING MIX WITH BRANDING: A CASE STUDY OF JINTA GREEN JANG KAB MAK
SHOP.

นางสาวณิรนุช ทับทิม

รหัสนักศึกษา 64205031

ศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOAR ANALYSIS AND THE 7C'S
MARKETING MIX WITH BRANDING: A CASE STUDY OF JINTA GREEN JANG KAB MAK
SHOP.

MISS NIRANUT THUPTHIM

STUDENT ID 64205031

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURSTION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หัวข้อการศึกษาอิสระ

การศึกษาความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วน
ประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์
: กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOAR
ANALYSIS AND THE 7C'S MARKETING MIX WITH
BRANDING: A CASE STUDY OF JINTA GREEN JANG
KAB MAK SHOP

ชื่อ - สกุล

นางสาวณิรนุช ทับทิม

รหัสนักศึกษา

64205031

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขา

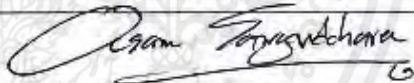


บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา

2565

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

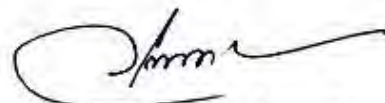
ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร

อาจารย์ผู้ควบคุมสหกิจศึกษา	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร	
ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	
ดร.ปิวงิษา พุทธเกิด	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 2 พฤษภาคม 2566 เวลา 13.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้อง BA 202 อาคารสำนักวิชา

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิษระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 9 เดือน ๕ พ.ศ. ๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาอิสระ	การศึกษาความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก
ชื่อ – สกุล	นางสาวณิรณช ทับทิม
รหัสนักศึกษา	64205031
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณิษฐ์ เสวกวัชร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ SOAR ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก และ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.1 ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการวิเคราะห์ SOAR มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7C มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ SOAR, ส่วนประสมทางการตลาด 7C , การสร้างแบรนด์

Independent study	A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOAR ANALYSIS AND THE 7C'S MARKETING MIX WITH BRANDING : A CASE STUDY OF JINTA GREEN JANG KAB MAK SHOP.
Name	Miss Niranut Thupthim
Student ID	64205031
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration Entrepreneurs
Year	2022
Project Advisors	Asst. Prof. Dr.Ousanee Sawagvudcharee

Abstract

The objectives of this study are (1) to study the analysis of SOAR correlates with branding of Jinta Green Jang Kab Mak, and (2) to study the 7C's marketing mix correlates with branding of Jinta Green. The research was calculated the sample size using Cochran formula, the number were 384 samples. It was also designed to use 2 statistics; (1) the descriptive statistics (consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation), and (2) the inferential statistics (consisting of Pearson's Correlation analysis using Simple correlation analysis).

The results of the study have found that most of the respondents were female (68.5 percent), with age range between 31 - 40 years (45.1 percent), engaged in general workers/company employees (37.2 percent), and the average monthly income range was 20,001 - 30,000 baht (34.4 percent). In terms of the results of the hypothesis testing have found that 1st the SOAR analysis correlates with branding of Jinta Green Jang Kab Mak with a statistically significant positive correlation at the 0.00 level. Moreover, the 2nd hypothesis testing result has found that the 7C's marketing mix correlates with brand building of Jinta Green Jang Kab Mak with a statistically significant positive correlation at the 0.00 level.

Keywords : SOAR, Marketing Mix 7C, Branding

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาดูแล แก้ไข ปรับปรุง ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ ดร.บิณฑิชา พุทธิเกิด ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำการศึกษาอิสระด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร ที่ช่วยตรวจสอบรูปเล่มอย่างละเอียดและเสนอแนะในการเขียนรูปเล่มรายงานให้เกิดความถูกต้องสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อดิพร เกิดเรือง อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ โล้วิชากรตกุล อาจารย์ ดร.บัญชา ลิ้มปะพันธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานการปฏิบัติงานการศึกษาอิสระจนทำให้สำเร็จได้ด้วยความสมบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนทำให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำการศึกษาอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอมอบพระคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวณิรนุช ทับทิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR.....	10
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C.....	12
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์	15
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านจินตากรีน จานกอบหมาก.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	24
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	24
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	24
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
ส่วนที่ 2 ผลระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ SOAR ที่มีความสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
ส่วนที่ 3 ผลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ส่วนที่ 4 ผลระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษา ร้านจินตากรีน จานกาบหมาก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ SOAR ประกอบด้วย จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ และผลลัพธ์ ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษา ร้านจินตากรีน จานกาบหมาก.....	52
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7C ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษา ร้านจินตากรีน จานกาบหมาก.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	58
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	69
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	75
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ.....	83
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	91
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	100
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3.3	การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	29
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	31
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ	31
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	32
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ การวิเคราะห์ SOAR	33
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ การวิเคราะห์ SOAR เกี่ยวกับด้านจุดแข็ง.....	33
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ความคิดเห็นต่อ การวิเคราะห์ SOAR เกี่ยวกับด้านโอกาส.....	34
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ การวิเคราะห์ SOAR เกี่ยวกับด้านแรงบันดาลใจ.....	36
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ การวิเคราะห์ SOAR เกี่ยวกับด้านผลลัพธ์.....	37
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C.....	38
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านผลิตภัณฑ์.....	39
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านราคา.....	40
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านความสะดวก ในการหาซื้อสินค้า.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านการสื่อสารรายละเอียด สินค้าที่ชัดเจน.....	42
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านการดูแลลูกค้า.....	43
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านความสะดวกสบาย.....	44
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ความสมบูรณ์ในการประสานงาน.....	45
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนและระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างแบรนด์	46
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างแบรนด์เกี่ยวกับด้านการรับรู้เป้าหมายของแบรนด์.....	47
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างแบรนด์เกี่ยวกับด้านรับรู้ตำแหน่งสินค้าของแบรนด์.....	48
4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างแบรนด์เกี่ยวกับด้านการสร้างความแตกต่าง ให้กับแบรนด์.....	49
4.22	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างแบรนด์เกี่ยวกับด้านการสร้างตัวตนของแบรนด์.....	50
4.23	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนและระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างแบรนด์เกี่ยวกับด้านการสร้างความเชื่อมั่น ให้กับแบรนด์.....	51
4.24	แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านจุดแข็งและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก.....	52
4.25	แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านโอกาสและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านแรงบันดาลใจและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก..... 53
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก..... 53
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก..... 54
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคาและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก..... 54
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและการสร้างแบรนด์ ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก..... 55
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนและการสร้างแบรนด์ ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก..... 55
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการดูแลลูกค้าและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก..... 56
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสะดวกสบายและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก..... 56
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงานและการสร้างแบรนด์ ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก..... 57

ตารางรูปภาพ

ตารางภาพ	หน้า
1.1 แสดงประโยชน์ของภาพรวมผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้.....	2
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจด้านโภชนาการเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารถึงอันตรายจากกล่องโฟมมาเป็นระยะ โดยเฉพาะอันตรายใกล้ตัวที่ยังถูกมองข้ามจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การใช้กล่องโฟมใส่อาหารที่ร้อนจัด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก อีกทั้ง การรับประทานอาหารจากภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นกล่องโฟมติดต่อกันนาน 10 ปี ทำให้เสี่ยงกับการเป็นมะเร็งสูงกว่าคนปกติ 6 เท่า (เบญจพร สัตยธรรม, 2560) ในขณะที่หลายประเทศทั่วโลกไม่ใช้กล่องโฟมเป็นภาชนะบรรจุอาหารเด็ดขาด โดยภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากโฟมนั้นมีอันตรายเพราะมีสารก่อมะเร็งอย่างสไตรีน ซึ่งสามารถปนเปื้อนกับอาหารที่บรรจุในกล่องโฟมได้หากสะสมอยู่ในร่างกายเป็นเวลานานก็อาจก่อให้เกิดมะเร็ง สไตรีนมีลักษณะคล้ายกับฮอร์โมน เอสโตรเจน ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่อยู่ในเพศหญิง เมื่อร่างกายได้รับสไตรีนเข้าไปแล้วจะส่งผลทำให้ฮอร์โมนในร่างกายทำงานผิดปกติเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง โดยเฉพาะมะเร็งเต้านม ส่วนผู้ชายก็ส่งผลต่อการเป็นมะเร็งต่อมลูกหมาก หญิงมีครรภ์ที่รับประทานอาหารบรรจุในกล่องโฟม มีโอกาสทำให้เด็กที่เกิดมามีอาการสมองเสื่อม และอวัยวะบางส่วนพิการรับประทานอาหารจากกล่องโฟมอย่างน้อย วันละ 1 มื้อ ติดต่อกันเป็นเวลานาน 10 ปี จะทำให้มีความเสี่ยงโรคมะเร็งสูงกว่าคนปกติ (รชฎ ขำบุญ, 2560) จนทำให้กระแสความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติมีเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในนั้น คือ จานกาบหมาก

จานกาบหมาก เป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เริ่มมีกระแสความนิยม เพราะเป็นการผลิตงานใบกาบหมาก และนำมาแปรรูปเป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบรับกระแสรักโลกและรักสุขภาพที่กำลังเป็นเทรนด์จากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลก ซึ่งให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เช่น ในสหภาพยุโรปมีอัตราการขยายตัวต่อการใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเกินกว่า 400 เท่า เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากจะตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานแล้วยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจานกาบหมากส่วนใหญ่ก็ยังประสบปัญหาการทำธุรกิจ และการทำการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ จึงทำให้ จานกาบหมากยังเป็นที่รู้จักในวงแคบ และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคน้อย โดยสองประเด็นในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น คือ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจยุคดิจิทัล เพราะการพัฒนาตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนหนึ่งมาจากการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในทุกขั้นตอนของธุรกิจ ดังประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้แสดงในรูปภาพที่ 1.1 และการออกตรา

สัญลักษณ์/ฉลากเพื่อรับรองสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นตัวหลักต้นที่สำคัญที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (คณิต อยู่สมบูรณ์, 2560)



รูปภาพที่ 1.1 แสดงประโยชน์ของภาพรวมผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้
(<http://www.bangkokbiznews.com/social/904090>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างแบรนด์ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเป็นการเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการจัดการปัจจัยแนวทางการออกแบบให้เกิดความเหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ (1) นำเสนอแนวคิดเพื่อสร้างความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างประโยชน์ใช้สอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค (2) ตอบโจทย์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและต้องเป็นมิตรกับผู้บริโภคการศึกษาจึงต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าใจความจำเป็นในการใช้งาน สังเกตปัญหาการใช้งาน และ (3) เพื่อออกแบบเป็นภาชนะบรรจุอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมและความกังวลใจในการใช้ "โฟม" เป็นภาชนะบรรจุอาหาร ที่ผู้ประกอบการ จึงได้คิดนำวัสดุที่มาตรฐานชาติมาใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุอาหารทดแทนการใช้พลาสติก นอกจากกานบหมากจะไร้สารตกค้างแล้ว ยังมีสีสันทันที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีกลิ่นหอม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น ที่สำคัญสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ แถมยังใช้กับเตาไมโครเวฟและเตาอบได้อย่างปลอดภัยอีกด้วย (อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2562)

ในการทำธุรกิจ จินตารินจานกานบหมาก เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับให้บริการบริการในการสร้างแบรนด์ SOAR Analysis และ The 7 C's Marketing Mix Compass Model หรือ 7 C เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำสามารถเพิ่มผลประกอบการและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจจินตาริน จานกานบหมาก มีปัญหาในเรื่องยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้น้อยและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกน้อย การวิเคราะห์ SOAR และส่วนประสมทางการตลาด 7 C ควรจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงในเรื่องของ การกำหนดเป้าหมายองค์กรวางแผนการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย การสร้างวัฒนธรรมเชิงบวกในองค์กร ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ การวางแผนการตลาด การพัฒนาธุรกิจและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการนำการวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7 C มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นที่การหาความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์

การวิเคราะห์ SOAR เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นเชิงบวกทั้งหมด ประกอบไปด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) จุดแข็ง (Strengths) (2) โอกาส (Opportunities) (3) แรงบันดาลใจ (Aspiration) และ (4) ผลดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Results) ที่มีผลต่อการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อช่วยในการทำธุรกิจ โดยจะเน้นที่ 2 คำถามหลัก คือ อะไร? (What?) และ อย่างไร? (How?) ในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามที่ผู้บริโภคและลูกค้าต้องการ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นการช่วยผลักดันกลุ่มคนต่าง ๆ ให้เกิดการกระทำเพื่อพัฒนาจุดแข็งและจุดอ่อน ในการวางแผนการทำงานด้านการวิเคราะห์ SOAR เพราะในทุก ๆ ระบบ ทุก ๆ การดำเนินธุรกิจ หรือทุก ๆ คน มักมีเรื่องราวดี ๆ ที่แอบแฝง จึงควรมีการนำออกมาสร้างการเปลี่ยนแปลง จากเรื่องที่หลากหลาย ๆ คนอาจจะคิดว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ ให้เป็นไปได้ขึ้นมา (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2564)

ส่วนประสมทางการตลาด 7C เป็นอีกเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยธุรกิจต่าง ๆ ได้เกิดความเข้าใจในมุมมองของลูกค้า เพราะองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้ง 7 ตัวชี้วัดเป็นสิ่งที่ช่วยให้ความเข้าใจในการตอบสนองความต้องการลูกค้าซึ่งเป็นประโยชน์มากต่อการสร้างแบรนด์เพื่อให้เข้าถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย โดย 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) (2) ต้นทุน (Cost to Customer) (3) ความสะดวก (Convenience) (4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) (5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) (6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) (7) ความสบาย (Comfort) ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ปัจจุบันไม่เพียงแต่มองจากธุรกิจของตนเองไปสู่ลูกค้า แต่ควรจะต้องมองย้อนกลับมาเพื่อค้นหาความต้องการ ความพึงพอใจ และความปรารถนาเพื่อให้ได้การผสมผสานที่ลงตัวต่อกระแส และเหมาะสมต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ปัจจุบัน โดยควรที่จะเริ่มต้นตั้งแต่การสร้างแบรนด์ (พีรยา ทรัพย์สาร, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR และส่วนประสมทางการตลาด 7 C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงโมเดลธุรกิจ และปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ SOAR ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ประกอบการร้านจินตากรีน จานกาบหมากสามารถนำผลการวิเคราะห์ SOAR มาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

1.3.2 ผู้ประกอบการได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 7C และการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาร้านจินตากรีน จานกาบหมากให้เหมาะสมและตามความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าจานกาบหมาก ร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาการวิเคราะห์ SOAR และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

1.4.2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.4.2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยธุรกิจ SOAR ประกอบด้วย

- Strengths (จุดแข็ง)
- Opportunities (โอกาส)
- Aspirations (แรงบันดาลใจ)
- Results (ผลลัพธ์)

1.4.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7C ประกอบด้วย

- Customer Needs (ด้านผลิตภัณฑ์)
- Customer Cost (ด้านราคา)
- Convenience Choice (ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า)
- Communication (ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน)
- Caring (ด้านการดูแลลูกค้า)
- Comfortable (ด้านความสะดวกสบาย)
- Complete (ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

ประกอบด้วย รับรู้เป้าหมายของแบรนด์ รับรู้ตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ สร้างตัวตนของแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 9 มกราคม 2566 – 31 พฤษภาคม 2566

1.5 สมมติฐานการศึกษา

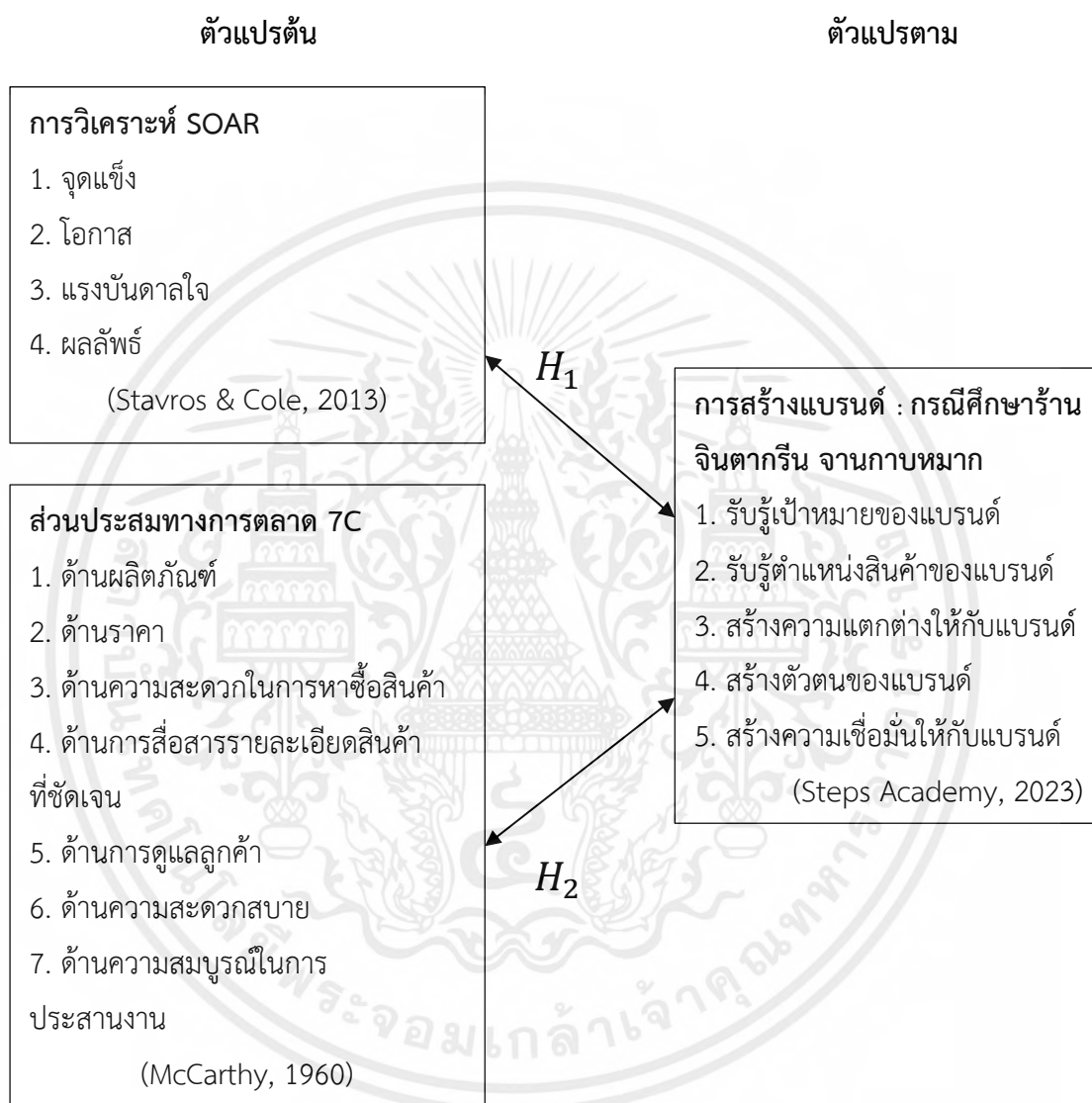
1.5.1 การวิเคราะห์ SOAR มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7C มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ทำเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การวิเคราะห์ SOAR หมายถึง ปัจจัยในการประเมินสถานการณ์ในธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ ผลลัพธ์

1.7.1.1 จุดแข็ง คือเรื่องราวดี ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร อาจเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไรกับใครก็ได้ อาจอยู่ในรูปแบบของความรู้ ทักษะ ทักษะ กระบวนการที่มีอยู่ในตัวคนใดคนหนึ่ง หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งก็ได้ อาจเป็นเรื่องดี ๆ ที่แม้จะเกิดขึ้นเมื่อสิบปีที่แล้วก็สามารถนำมาเป็นจุดดี หรือจุดแข็งได้ กระบวนการการค้นหาจุดแข็งจึงเป็นกระบวนการค้นหาเรื่องดี ๆ ความสำเร็จแม้เพียงเล็กน้อยจากผู้มีส่วนได้เสียทุกคนในองค์กร

1.7.1.2 โอกาส คือปัจจัยสนับสนุนในองค์กรมีความได้เปรียบ โอกาสในการวิเคราะห์ SOAR มาจากสองแหล่งคือ จากจุดแข็งหรือเรื่องดี ๆ ที่ได้จากผู้มีส่วนได้เสียแต่ละคนและการตีความจากเรื่องดี ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร

1.7.1.3 แรงบันดาลใจ คือเป้าหมายในอนาคตที่อยากจะเป้น หรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตกับองค์กร แรงบันดาลใจคือพลังอำนาจในตนเองชนิดหนึ่ง ที่ใช้ในการขับเคลื่อน การคิดและการกระทำใดๆที่พึงประสงค์

1.7.1.4 ผลลัพธ์ คือผลลัพธ์ในเชิงบวกที่องค์กรต้องการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Aspirations ผู้มีส่วนได้เสียสามารถร่วมกันประเมินผลดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยสามารถเชื่อมโยงเข้ากับ KPI หลักขององค์กรได้ หรือถ้าไม่สามารถพัฒนา KPI ขึ้นมาใหม่

1.7.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็น ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด Compass Model หรือ 7 C's ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ในการ ประสานงาน

1.7.2.1 ผลิตภัณฑ์ คือลูกค้าจะเลือกใช้ซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกค่า ใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ บริการนั้นๆ ลูกค้า จะพิจารณามองหาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ต้องการ หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ดังนั้นธุรกิจต้อง เสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

1.7.2.2 ราคา คือต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการนั้นต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาขายที่ไม่สูงเกินไปจะดึงดูดใจลูกค้าให้สอบถามและตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ อีกทั้ง ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในในตลาดได้ อย่างไรก็ตามหากลูกค้ายินดี จ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

1.7.2.3 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า คือลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้น จะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ ในกรณีที่ลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือ ที่ทำงานลูกค้าธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นไปยังความสะดวกของลูกค้าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้จำหน่ายจะตั้งร้านค้าที่ใดก็ได้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกในการซื้อนั้นยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันหรืออีเมล เป็นต้น

1.7.2.4 ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน คือลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจบริการ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจึงต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้ และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเร็วที่สุดเป็นอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใช้ในการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการตอบคำถามชิงรางวัล เพื่อส่งเสริมการขายบนพื้นที่โลกออนไลน์

1.7.2.5 ด้านการดูแลลูกค้า คือลูกค้าที่มาใช้บริการย่อมต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นการครั้งแรก หรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม พนักงานจึงต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้าสามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

1.7.2.6 ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน คือลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ หรือความสำเร็จของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ารับรักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต้องมีความเร็วไม่สะดุด หรือการมาตัดผมเมื่อตัดแล้วจะต้องมีความเรียบร้อยดูดีตรงกับความต้องการลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใดนั้น ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้โดยตรงว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง ผู้ให้บริการจึงต้องพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงธุรกิจมีกระบวนการบริการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

1.7.2.7 ด้านความสะดวกสบาย คือความสบายจะได้รับจากการจัดสิ่งแวดล้อมของการให้บริการเป็นส่วนตัวลูกค้า สามารถสัมผัสและจับต้องได้ของการบริการไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้อง

ทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายของลูกค้าได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงเพื่อความบันเทิงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

1.7.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง วัสดุธรรมชาติที่นำมาผ่านกระบวนการแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เช่น จานกาบหมาก เป็นต้น

1.7.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

1.7.5 การสร้างแบรนด์ หมายถึง การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้ เนื่องจากปัญหาที่สำคัญ คือ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความสร้างสรรค์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาเติบโตและขยายผล ตลอดจนขาดทักษะความรู้ ความสามารถ ดังนั้น ต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์ถือเป็นหัวใจหลักการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีตัวตน โดยจะต้องทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์

1.7.5.1 รับรู้เป้าหมายของแบรนด์ คือแบรนด์จะต้องแน่ใจแล้วว่า เป้าหมายของที่แบรนด์ได้วางไว้ชัดเจนมากพอ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจดีอยู่แล้วว่าบริษัทสามารถตอบโจทย์อะไรให้กับผู้บริโภคได้

1.7.5.2 รับรู้ตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ คือคุณค่าเฉพาะตัวที่แบรนด์นำเสนอต่อลูกค้า นี่คือกลยุทธ์การตลาดที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์พร้อมไปกับข้อเสนอที่มีคุณค่า

1.7.5.3 สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ คือวิธีการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์จะช่วยทำให้แบรนด์ของคุณโดดเด่นเอาชนะคู่แข่ง และเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

1.7.5.4 สร้างตัวตนของแบรนด์ คือการสร้างแบรนด์ให้ความสำเร็จของธุรกิจที่พวกเขาได้รับก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเราก็มักจะนึกถึงธุรกิจที่พวกเขาทำด้วย ชื่อของพวกเขาจึงกลายเป็นเสมือนภาพลักษณ์และตัวแทนของแบรนด์ธุรกิจไปอย่างแยกจากกันไม่ได้ ภาพลักษณ์ที่พวกเขาสร้างขึ้นจนกลายเป็นที่จดจำและกลายเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของแบรนด์

1.7.5.5 สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ คือการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่มองข้ามไปไม่ได้ เพราะการที่ธุรกิจจะโปรดยอดนั้น ผู้บริโภคที่เขามาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็คือผู้ซื้อซ้มาธุรกิจนั่นเองและสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมเข้ามาซื้อสินค้าของแบรนด์อย่างง่ายดายก็คือภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการศึกษาโดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SOAR
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7C
- 2.3 ทฤษฎีการสร้างแบรนด์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านจินตากรีน จานกาบหมาก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR

Stavros & Cole, (2013) ได้กล่าวว่า SOAR เป็นกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจที่คิดค้นขึ้นมาโดยต่อยอดมาจากสุนทรียศาสตร์ หรือ Appreciative Inquiry (AI) โดยนำมาแทนการวิเคราะห์แบบเดิมคือ SWOT Analysis โดยในขณะที่ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) แต่ SOAR จะวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือดังนี้

S= Strengthกระบวนการการค้นหาจุดแข็ง

จุดแข็ง (Strengths) คือเรื่องราวดีๆที่เกิดขึ้นในองค์กร อาจเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไรกับใครก็ได้ อาจอยู่ในรูปแบบของความรู้ ทักษะ ทักษะ กระบวนการที่มีอยู่ในตัวคนใดคนหนึ่ง หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ณ.เวลาใดเวลาหนึ่งก็ได้ อาจเป็นเรื่องดีๆ ที่แม้จะเกิดขึ้นเมื่อสิบปีที่แล้วก็สามารถนำมาเป็นจุดดีหรือจุดแข็งได้ กระบวนการการค้นหาจุดแข็งจึงเป็นกระบวนการค้นหาเรื่องดีๆ ความสำเร็จแม้เพียงเล็กน้อยจากผู้มีส่วนได้เสียทุกคนในองค์กร

เมื่อได้เรื่องเล่าดีๆ จากผู้มีส่วนได้เสียทุกคนขั้นตอนต่อไปสามารถนำมาจุดแข็งทั้งหมดมาปรึกษาหารือร่วมกัน เพื่อค้นหาโอกาส (Opportunities) พัฒนาแรงบันดาลใจ (Aspiration) และการกำหนดเป้าหมาย (Results) ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

O= Opportunities กระบวนการการค้นหาโอกาส

โอกาส (Opportunities) คือปัจจัยสนับสนุนในองค์กรมีความได้เปรียบ โอกาสในการวิเคราะห์ SOAR มาจากสองแหล่งคือ จากจุดแข็งหรือเรื่องดี ๆ ที่ได้จากผู้มีส่วนได้เสียแต่ละคนและการตีความจากเรื่องดี ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร

A= Aspiration กระบวนการสร้างแรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจ (Aspiration) คือ เป้าหมายในอนาคตที่อยากจะเป้น หรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตกับองค์กร แรงบันดาลใจคือพลังอำนาจในตนเองชนิดหนึ่ง ที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำใดๆที่พึงประสงค์ โดยปรกติเมื่อมีการค้นหาและระบุจุดแข็งและโอกาส ผู้มีส่วนได้เสียจะค้นพบแรงบันดาลใจที่จะอยากขยายผลจุดแข็งและโอกาสนั้นขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ เนื่องจากเป็นจุดแข็งและโอกาสที่มีฐานจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นจริง ผู้มีส่วนได้เสียจะรู้สึกถึงพลังอำนาจในตนเองเนื่องจากเป็นเรื่องที่ค้นพบเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จที่เกิดขึ้นจริงมาก่อน สามารถทำซ้ำ หรือขยายผลด้วยเงื่อนไข ทรัพยากรที่มีอยู่ชัดเจนอยู่แล้ว แต่หากไม่เกิดแรงบันดาลใจขึ้นมาเองสามารถประเมินได้ว่าจุดแข็งและโอกาสดังกล่าวอาจเกินขอบเขตอำนาจของผู้ทำ SOAR หรือไกลตัวเกินไป ต้องมีการทบทวนใหม่

R=Results ผลดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ผลลัพธ์ในเชิงบวกที่องค์กรต้องการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Aspirations ผู้มีส่วนได้เสียสามารถรวมกันประเมินผลดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยสามารถเชื่อมโยงเข้ากับ KPI หลักขององค์กรได้ หรือถ้าไม่สามารถพัฒนา KPI ขึ้นมาใหม่ได้ดังนี้ โดย KPI แต่ละตัวควรมีการเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้มีส่วนได้เสียควรตกลงกันให้ชัดเจน

ภิญโญ รัตนาพันธุ์ (2560) ได้กล่าวว่า กระบวนการค้นหาและวิเคราะห์ด้วย SOAR กระบวนการค้นหาสามารถใช้กระบวนการสอบถาม หรือสัมภาษณ์ด้วยการตั้งคำถามเชิงบวก ในแง่มุมต่างๆ โดยมีแนวทางการทำ SOAR อยู่ 11 แนวทางตั้งแต่การสร้างนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้ในองค์กร การสร้างแรงจูงใจภายใน การสร้างแรงจูงใจภายนอก บรรยายภาคการทำงานเป็นทีม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การลดต้นทุน การเพิ่มรายได้ การบริหารความเสี่ยง ภาวะผู้นำ จนนำไปสู่การทำ SOAR ที่มีความสอดคล้องกันตั้งแต่การค้นหาจุดแข็ง (Strengths) จากนั้นในจุดแข็งประเมินหาโอกาส (Opportunities) และนำข้อมูลจากโอกาสมาสร้าง แรงบันดาลใจ (Aspiration) และประเมินหาผลลัพธ์ (Results) ในที่สุด

Jacqueline Stavros, (2022) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล (จุดแข็ง, โอกาส, แรงบันดาลใจ, ผลลัพธ์) คือกรอบการคิดเชิงกลยุทธ์, การวางแผน, และการเป็นผู้นำที่พัฒนาโดยดำเนินการศึกษาแบบผสานโดยใช้การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล และสุนทรียศาสตร์ เพื่อออกแบบและปรับใช้กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์กับโบสถ์ใช้การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล เพื่อระบุความต้องการ, วิสัยทัศน์, และแผนของโบสถ์ในอนาคต สมาชิกทำงานร่วมกันเป็นทีมโดยมีส่วนร่วม และตื่นตัวตลอดทั้งกระบวนการ การศึกษานี้เป็นตัวอย่างงานวิจัยปฏิบัติการที่ การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล ถูกนำไปใช้ในกระบวนการ วางแผนเชิงกลยุทธ์ จากการศึกษาครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบบองค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) จุด แข็ง (Strength) (2) โอกาส (Opportunity) (3) แรงบันดาลใจ (Aspiration) (4) ผลลัพธ์ (Result)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy, (1960) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อที่จะสร้างคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจการบริการ โดยคำนึงถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ

สุดาพร กุณทลบุตร (2563) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบ โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

Kotler and Keller, (2019) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจนำเสนอสิ่งที่เป็นปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตในยุคที่เป็นการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมที่ธุรกิจควบคุมได้ และนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ และสามารถแข่งขันในตลาดได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2561) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือความอยากได้ของลูกค้า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาจะเป็นมุมมองของธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการ การบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็น หลัก คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้บริการนั้นๆ ลูกค้า จะพิจารณามองหาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ดังนั้นธุรกิจต้อง เสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการนั้นต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาขายที่ไม่สูงเกินไปจะดึงดูดใจลูกค้าให้สอบถามและตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ อีกทั้งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในตลาดได้ อย่างไรก็ตามหากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ ในกรณีที่ลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้าธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นไปยังความสะดวกของลูกค้าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้จำหน่ายจะตั้งร้านค้าที่ใดก็ได้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกในการซื้อนั้นยังรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันหรืออีเมล เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาด (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจบริการ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจึงต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้ และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเร็วที่สุดเป็นอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใช้ในการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การตอบคำถาม ชิงรางวัล เพื่อส่งเสริมการขายบนพื้นที่โลกออนไลน์

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการย่อมต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม พนักงานจึงต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้าสามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ หรือความสำเร็จของการบริการ ไม่ว่าจะเป็น การเข้ารับการรักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต้องมีความเร็วไม่สะดุด หรือการมาตัดผมเมื่อตัดแล้วจะต้องมีความเรียบร้อยดูดีตรงกับความต้องการลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใดนั้น ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง ผู้ให้บริการจึงต้องพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงธุรกิจมีกระบวนการบริการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

7. ความสบาย (Comfort) ความสบายจะได้รับจากการจัดสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ เป็นส่วนที่ลูกค้า สามารถสัมผัสและจับต้องได้ของการบริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายของลูกค้าได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงเพื่อความบันเทิงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้า หรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้า หรือบริการเกิดการยอมรับฟังพอใจและตัดสินใจบริโภคได้มากกว่าสินค้า หรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้า หรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงใจเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7C ประกอบด้วยคือ ตลาดที่นึกถึงการตอบสนองความต้องการของตัวลูกค้าเป็นหลักโดยมองทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้ (1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (2) ต้นทุน หรือราคา (3) ความสะดวก (4) ความสบาย (5) การติดต่อสื่อสาร (6) การดูแลเอาใจใส่และ (7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดจะมีปัจจัยหมด 7 ปัจจัย เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบกับผลสำเร็จ อีกทั้งได้บรรลุแผนที่ได้วางไว้และเติบโตขึ้นอีกในอนาคตข้างหน้า อีกทั้งลูกค้าจะต้องเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบอื่นให้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์นี้ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์

Steps Academy, (2023) กล่าวถึง กลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์อย่างเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพ 5 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ระบุเป้าหมายของแบรนด์ 2. ระบุตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ 3. สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ 4. สร้างตัวตนของแบรนด์ 5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์

1. ระบุเป้าหมายของแบรนด์ แบรนด์จะต้องแน่ใจแล้วว่า เป้าหมายของแบรนด์ที่วางไว้ชัดเจนมากพอ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจคืออยู่แล้วว่าบริษัทสามารถตอบโจทย์อะไรให้กับผู้บริโภคได้

2. ระบุตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ การวางตำแหน่งแบรนด์หมายถึงคุณค่าเฉพาะตัวที่แบรนด์นำเสนอต่อลูกค้า นี่คือการตลาดที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์พร้อมไปกับข้อเสนอที่มีคุณค่า

3. สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ วิธีการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์จะช่วยให้แบรนด์ของคุณโดดเด่นเอาชนะคู่แข่ง และเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

4. สร้างตัวตนของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ให้ความสำเร็จของธุรกิจที่พวกเขาได้รับก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเราก็มักจะนึกถึงธุรกิจที่พวกเขาทำด้วย ชื่อของพวกเขาจึงกลายเป็นเหมือนภาพลักษณ์และตัวแทนของแบรนด์ธุรกิจไปอย่างแยกจากกันไม่ได้ ภาพลักษณ์ที่พวกเขาสร้างขึ้นจนกลายเป็นที่จดจำและกลายเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของแบรนด์

5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ การสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่มองข้ามไปไม่ได้ เพราะการที่ธุรกิจจะไปรอดนั้น ผู้บริโภคที่เขามาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็คือผู้ซื้อซ้ำๆธุรกิจนั่นเองและสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมเข้ามาซื้อสินค้าของแบรนด์อย่างง่ายดายก็คือภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

พริพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2560) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพราะไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้อีกด้วย การเกิดขึ้นของรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจะช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ให้แก่ธุรกิจทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2561) ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์ คือกำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้บริโภคและ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อได้แนวทางการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้า (Brand Awareness)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องมีความรู้ในแบรนด์ (Brand Knowledge) ที่จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ เพื่อให้แบรนด์เจริญเติบโต, ต้องมีการตัดสินใจในแบรนด์ (Brand Decision) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การตัดสินใจในการสร้างแบรนด์ (Branding Decision) บริษัทที่ตัดสินใจจะสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้แบรนด์ประเภทใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การใช้ชื่อแบรนด์เฉพาะ (Individual Name) เป็นการตั้งชื่อให้แตกต่างกันสินค้าแต่ละชนิด ข้อดีที่สำคัญของการใช้ชื่อแบรนด์เฉพาะคือไม่ต้องเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อื่น ถ้าผลิตภัณฑ์ได้ล้มเหลว หรือมีคุณภาพต่ำก็ไม่ต้องส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งบริษัทมักใช้ชื่อตราที่แตกต่างสำหรับคุณภาพที่แตกต่างภายในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

1.2 การใช้แบรนด์รวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (Blanket Family Names) เป็นการตั้งแบรนด์เดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท เช่น โออิซี ที่มีสินค้าทั้งเครื่องดื่ม ร้านอาหาร ร้านสุกี้ หรือบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นการใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ มีข้อดี คือ ใช้ต้นทุนน้อยกว่า เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับชื่อหรือการโฆษณาในการสร้างชื่อแบรนด์ใหม่, ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่จะค่อนข้างมาก ถ้าชื่อแบรนด์หลักของผู้ผลิตดี

1.3 การใช้แบรนด์รวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate Family Names) เป็นการตั้งแบรนด์แบบหลายแบรนด์ โดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์ เหมาะกับบริษัทที่ผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เหมาะที่จะใช้แบรนด์รวม บริษัทจึงใช้แบรนด์รวมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเปลี่ยนตัวอย่างใหม่

1.4 การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะ (Corporate Name Combined with Individual Product Names) เป็นการตั้งชื่อแบรนด์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัท และชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์

2. การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์แบรนด์ (Brand Strategy Decision) โดยทั่วไปมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ดังนี้

2.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยใช้แบรนด์เดิม เช่น เพิ่มขนาด สีกลิ่น แบบ ส่วนผสม หรือลักษณะอื่นๆ

2.2 การสร้างหลายแบรนด์ (Multibrands) หรือแบรนด์เพื่อการแข่งขัน เป็นการตั้งใหม่สำหรับสินค้าชนิดเดิม ซึ่งมีลักษณะอย่างเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันเพื่อแข่งขันกันเอง การใช้กลยุทธ์หลายแบรนด์จะต่างกับการใช้กลยุทธ์แบรนด์เฉพาะตรงที่ แบรนด์เฉพาะจะมีหลายแบรนด์สำหรับสินค้าแต่ละชนิด แต่กลยุทธ์หลายแบรนด์จะใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน

2.3 แบรนด์ใหม่ (New Brands) คือ การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการใช้ชื่อแบรนด์ใหม่

2.4 การขยายแบรนด์ (Brand Extensions) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชื่อเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิกกี้ อัครพร (2560) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์มีได้หลายรูปแบบและไม่ได้มีเฉพาะผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรูปแบบวิธีการสร้างแบรนด์ได้มากมาย เช่น Corporate Branding, CEO Branding, Live Branding, Emotional Branding, Co-Branding, Re-Branding, Digital Branding

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจจานกาบหมาก เริ่มจากคุณสารภี เทพสุวรรณ ได้ปลูกหมากเป็นจำนวนมาก ซึ่งใบกาบหมากที่ร่วงจากต้นนำไปทิ้ง คุณสารภีจึงคิดไอเดียใหม่นำใบกาบหมากที่ไม่มีประโยชน์มาสร้างคุณค่า โดยนำใบกาบหมากมาลองขึ้นเป็นจานในรูปแบบต่างๆ ปรากฏใส่อาหารร้อน-เย็นได้ ใส่น้ำได้ไม่รั่วและยังเข้าไมโครเวฟได้ เลยทำขายตั้งตั้งแต่ปี 2558 ค่อยๆ พัฒนาเรื่อยมา จนกระทั่งปี 2560 ส่งเข้าประกวดสินค้าโอท็อป จากนั้นนำจานกาบหมากไปขายในงานต่างๆ จนกลายมาเป็นธุรกิจจินตากรีนจานกาบหมาก โดยคุณสารภีสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการกับลูกค้า และยังสร้างผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ทำให้มีการบอกต่อๆ กันไปเรื่อยๆ จนทำให้ธุรกิจจินตากรีนจานกาบหมากมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ตั้งอยู่ที่ 195 หมู่ 5 ตำบลทรัพย์อนันต์ อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2560 โดย คุณสารภี เทพสุวรรณ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับจานกาบหมาก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสชนก อริยะเดช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ผู้ประกอบการวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลจิสติกส์ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ผู้ประกอบการวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ 1) ความปลอดภัยของสินค้า 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3) มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง 4) มีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว สะดวกสบาย 5) มีการอัพเดทข้อมูลหรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ 6) สามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว 7) รับประกันสินค้า ชำรุดเสียหายในระหว่างขนส่ง 8) การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และ 9) ส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาที่สามารถรับผิดชอบ และจัดการแก้ปัญหาได้ โดยมีความแม่นยำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทำนายอยู่ที่ร้อยละ 73.00 จากผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้ โดยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ดีที่สุดในที่สุด

ปทุมพร ชินวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์สินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัย พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 27 - 31 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000/ - 20,000 บาท มีอาชีพราชการ สถานภาพสมรส ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้ำ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท สินค้าอาหารมากที่สุดและการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับการตั้งใจซื้อมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.01 คนวัยทำงานที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.01 และคนวัยทำงานที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ โดยภาพรวมและรายค้านได้แก่ ด้านความสำเร็จในการสนองสนองความต้องการด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและ บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ก่อนข้างต่ำจนถึงในระดับต่ำ

ขอและ มะลี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ 7C ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 24-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารความสนใจ การรู้สึกถึงประโยชน์และคุ่มค่าการทดลอง เลือกใช้และการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G จากระบบ AIS มากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า 4. ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน 5. ด้านการดูแลลูกค้า 6. ด้านความสะดวกสบาย 7. ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน ตามลำดับและมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ยัง พบว่า ข้อมูลทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารความสนใจ การรู้สึกถึงประโยชน์และคุ่มค่าการทดลองเลือกใช้และการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวกและด้านการเอาใจใส่ดูแล สามารถร่วมกับพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 13.5 ($R^2 = .135$) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ทาริกา ภาณุวัฒน์ไพศาล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยธุรกิจ SOAR ที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริหารงานร้านปีแแกนคาร์วอช เขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เพื่อศึกษาประสบการณ์ด้านบวกของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ โดยใช้สุนทรียสารกและนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการของร้านปีแแกนคาร์วอช โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสารก ในข้อมูลเชิงบวกจากตัวอย่าง 60 คน ซึ่งแบ่งเป็นผู้ให้บริการร้านปีแแกนคาร์วอช 40 คนและผู้ให้บริการร้านคาร์แคร์อื่นๆในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร 20 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดเด่น จากนั้นนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สออาร์ (SOAR)

จากผลการดำเนินการ พบว่า พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ใช้เวลา ในการให้บริการลดลง 15%-25% การแก้ไขงานลดลงและเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ให้บริการระหว่างเดือน มกราคม-สิงหาคม ใน พ.ศ.2557 และ พ.ศ.2558 พบว่า มีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ย 22.03% ซึ่งกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นสามารถเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการร้านปีแแกนคาร์วอชได้จริง

นันทวัฒน์ เตียวศิริมงคล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยธุรกิจ SOAR ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาต่อยอดธุรกิจ มูลไก่ไข่สด ปุ๋ย ซึ่งทำการวิจัยร่วมกับการปฏิบัติการจริง โดยการใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ SOAR เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 153 คน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ผู้จัดการวัตถุดิบ ชุมชนของบริษัทพลวิทยาฟาร์ม จำกัด โดยการใช้หลักการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนทรียศาสตร์ในการสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาธุรกิจและการวางแผนโครงการต่อยอดธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์สออาร์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจ ได้แก่ การแปรรูปมูลไก่ไข่สดเป็นปุ๋ยอินทรีย์/สารปรับปรุงดิน สามารถเพิ่มรายได้ และช่วยลดกลิ่นเหม็นจากมูลไก่ไข่สด ลดแหล่งแมลงวันซึ่งเป็นไปตามหลักการการวิเคราะห์สออาร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการวางแผนธุรกิจ และดำเนินการลงทุนโรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์/สารปรับปรุงดิน ภายใต้งบประมาณเบื้องต้น 15,017,000 บาท จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านการตลาด (กำหนดรายได้เป้าหมาย 2,100,000 บาทต่อเดือน) ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการเงิน พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนในโครงการ 3 ปี เท่ากับ 13,183,033 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกมีผลตอบแทนภายในโครงการของมูลค่าปัจจุบันเท่ากับร้อยละ 18.87 และมีระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 27 วัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม					วัตถุประสงค์				
		การวิเคราะห์ SOAR		ส่วนประสมทางการตลาด 7C										การสร้างแบรนด์ จินตกรีนจานกาทมหาก ให้โดนใจผู้บริโภค					1	2	3
		จุดแข็ง	โอกาส	แรงบันดาลใจ	ผลลัพธ์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	ด้านการดูแลลูกค้า	ด้านความสะดวกสบาย	ด้านความสมบูรณ์ในการปฏิบัติงาน	รับรู้เป้าหมายของแบรนด์	รับรู้ตำแหน่งสินค้าของแบรนด์	สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์	สร้างตัวตนของแบรนด์	สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์				
มนัสชนก อริยะเดช (2563)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ อูปรกรณ์วิทยาศาสตร์ของ ผู้บริโภคออนไลน์					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓			

นันทวัฒน์ เตียวศิริ มงคล (2561)	การวิเคราะห์ SOAR ที่มี ความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาต่อ ยอดธุรกิจ มูลกำไรสด ปุ๋ย อินทรีย์	✓	✓	✓	✓							✓	✓				✓		
------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	---	---	--	--	--	---	--	--



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมามาก มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ SOAR ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน และ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน

โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 รูปแบบการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 384 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 การวิเคราะห์ SOAR ได้แก่ จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ ผลลัพธ์

3.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7C ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ได้แก่ รับรู้เป้าหมายของแบรนด์ รับรู้ตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ สร้างตัวตนของแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าจานกาบหมาก ร้านจินตากรีน ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ คำนวณได้จากสูตรทราบขนาดตัวอย่างของคอคแครง ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

– ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

– ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

ใช้การคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$N = 384.16 = 384 \text{ หน่วย}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ประกอบด้วย จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ ผลลัพธ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ได้แก่ รับรู้เป้าหมายของแบรนด์ รับรู้ตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ สร้างตัวตนของแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์

โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้นช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาได้พัฒนาเครื่องมือจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจทานนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ หลังจากดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ -1

- โดย
- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

- โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

หลังจากทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้วและทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าจานกาบหมาก ร้านจินตากรีน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นหากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.83 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.3 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานววิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษานจันตากรีน จานกาบหมาก ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและทราบถึงข้อมูล ความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษานจันตากรีน จานกาบหมาก โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษานจันตากรีน จานกาบหมาก ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษานจันตากรีน จานกาบหมาก โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวก (แปรผันตรง) และในเชิงลบ (แปรผกผัน)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ SOAR ที่มี ความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มี ความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.4)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิเคราะห์ SOAR ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.5 – 4.9)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7C ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.10 – 4.17)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.18 – 4.23)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย SOAR ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษา ร้านจินตากรีน จานกาบหมาก (ตารางที่ 4.24 – 4.27)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7C มีความสัมพันธ์ต่อการสร้าง แบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก (ตารางที่ 4.28 – 4.34)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1 – 4.4)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

(n=384)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	263	68.5
ชาย	121	31.5
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

(n=384)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	35	9.1
อายุ 20 -30 ปี	110	28.6
อายุ 31 – 40 ปี	173	45.1
อายุ 41 – 50 ปี	23	12.0
อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	5	5.2
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 9.1 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.6
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	143	37.2
เจ้าของกิจการ	135	35.2
อาชีพอื่นๆ	2	0.5
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 35.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.7
10,000 - 20,000 บาท	86	22.4
20,001 - 30,000 บาท	132	34.4
30,001 - 40,000 บาท	83	21.6
40,001 บาทขึ้นไป	38	9.9
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 22.4 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 21.6 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุด 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อ การวิเคราะห์ SOAR โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.5 – 4.9)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ SOAR

การวิเคราะห์ SOAR	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. จุดแข็ง	4.35	0.59	มากที่สุด
2. โอกาส	4.50	0.43	มากที่สุด
3. แรงบันดาลใจ	4.60	0.42	มากที่สุด
4. ผลลัพธ์	4.57	0.43	มากที่สุด
ภาพรวม	4.51	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ SOAR ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แรงบันดาลใจ ($\bar{X}=4.60$, S.D. =0.42) ผลลัพธ์ ($\bar{X}=4.57$, S.D. =0.43) รองลงมา คือ โอกาส ($\bar{X}=4.50$, S.D. =0.43) และด้านการสื่อสาร ($\bar{X}=4.35$, S.D. =0.59)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR

จุดแข็ง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แบรรณต์ จินตากรีน มีการแนะนำสินค้าให้ เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำมาจากธรรมชาติที่ปลอดภัย	172 (44.8)	133 (34.6)	79 (20.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24	0.77	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์จากแบรรณต์ จินตากรีน มีการแสดงให้เห็นคุณค่าทางประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ	203 (52.9)	106 (27.6)	75 (19.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.78	มากที่สุด
3. แบรรณต์ จินตากรีน มีโลโก้แสดงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการรีไซเคิลและรักษ์โลก	203 (52.9)	168 (43.8)	13 (3.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.56	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.35	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ SOAR ด้านจุดแข็ง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.35, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรรณต์ จินตากรีน มีโลโก้แสดงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการรีไซเคิลและรักษ์โลก (\bar{X} =4.49, S.D. =0.56) ผลิตภัณฑ์จากแบรรณต์ จินตากรีน มีการแสดงให้เห็นคุณค่าทางประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (\bar{X} =4.33, S.D. =0.78) แบรรณต์ จินตากรีน มีการแนะนำสินค้าให้ เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำมาจากธรรมชาติที่ปลอดภัย (\bar{X} =4.24, S.D. =0.77)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR

โอกาส	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. เนื่องจากผู้บริโภครู้สึก ห็นมารักสุขภาพทำให้ ให้แบรนด์เข้าถึง ผู้บริโภครู้สึก ได้ง่าย	176 (45.8)	200 (52.1)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.53	มาก ที่สุด
5. ผู้บริโภครู้สึก สนใจผลิตภัณฑ์และ รักโลกทำให้บริโภครู้สึก ซื้อสินค้ามากขึ้น	225 (58.6)	150 (39.1)	9 (2.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.54	มาก ที่สุด
6. เนื่องจากปัจจุบันมี การเข้าถึงเทคโนโลยี จึงทำให้ แบรนด์มี ช่องทางการทำธุรกิจ มากยิ่งขึ้น	210 (57.6)	167 (35.2)	6 (1.6)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.53	0.54	มาก ที่สุด
	ภาพรวม					4.50	0.43	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ SOAR ด้านโอกาส อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.50, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์และรักโลกทำให้บริโภครู้สึกซื้อสินค้ามากขึ้น (\bar{X} =4.56, S.D. =0.54) เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยีจึงทำให้ แบรนด์มีช่องทางการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น(\bar{X} =4.53, S.D. =0.54) และเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกห็นมารักสุขภาพทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภครู้สึกได้ง่าย(\bar{X} =4.44, S.D. =0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR

แรงบันดาลใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. แบรินต์ จินตากรีน เห็นถึงผลกระทบจากบรรจุกฎณ์ที่มาจากธรรมชาติ	200 (52.1)	154 (41.0)	30 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.00)	4.45	0.54	มากที่สุด
8. แบรินต์ จินตากรีน มองเห็นถึงประโยชน์ของกาบหมากนำมาสร้างคุณค่าและส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้	235 (61.2)	130 (33.9)	19 (4.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64	0.55	มากที่สุด
9. แบรินต์ จินตากรีน ใส่ใจสุขภาพและอยากให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี จึงคิดค้นบรรจุกฎณ์ที่ย่อยสลายง่ายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	217 (56.5)	142 (37.0)	24 (6.3)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.73	0.49	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.60	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ SOAR ด้านแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.60, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรินต์ จินตากรีน ใส่ใจสุขภาพและอยากให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีจึงคิดค้นบรรจุกฎณ์ที่ย่อยสลายง่ายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (\bar{X} =4.73, S.D. =0.49) . แบรินต์ จินตากรีน มองเห็นถึงประโยชน์ของกาบหมากนำมาสร้างคุณค่าและส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้ (\bar{X} =4.64, S.D. =0.55) และแบรินต์ จินตากรีน เห็นถึงผลกระทบจากบรรจุกฎณ์ที่มาจากธรรมชาติ (\bar{X} =4.45, S.D. =0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR

ผลลัพธ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. แบรรณต์ จินตากรีน สามารถสร้างความ ประทับใจในวงกว้าง ให้กับลูกค้า	261 (68.0)	106 (27.6)	17 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.00)	4.64	0.56	มากที่สุด
11. แบรรณต์ จินตากรีน สร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับลูกค้าและความใส่ ใจในสุขภาพและ สิ่งแวดล้อม	195 (50.8)	175 (45.6)	14 (3.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.56	มากที่สุด
12. แบรรณต์ จินตากรีน ทำให้ประชาชนที่ปลูก หมากเพิ่มรายได้อีก ช่องทางหนึ่ง	243 (63.3)	131 (34.1)	9 (2.3)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.60	0.55	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.57	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ SOAR ด้านผลลัพธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.57, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรรณต์ จินตากรีน สามารถสร้างความประทับใจในวงกว้างให้กับลูกค้า (\bar{X} =4.64, S.D. =0.56) แบรรณต์ จินตากรีน ทำให้ประชาชนที่ปลูกหมากเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่ง (\bar{X} =4.60, S.D. =0.55) และแบรรณต์ จินตากรีน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและความใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (\bar{X} =4.47, S.D. =0.56) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.10 – 4.17)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7C

ส่วนประสมทางการตลาด 7C	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.46	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.55	0.46	มากที่สุด
3. ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	4.43	0.56	มากที่สุด
4. ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	4.49	0.46	มากที่สุด
5. ด้านการดูแลลูกค้า	4.51	0.46	มากที่สุด
6. ด้านความสะดวกสบาย	4.54	0.44	มากที่สุด
7. ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน	4.56	0.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.52	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน ($\bar{X}=4.56$, S.D. =0.46) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.55$, S.D. =0.46) ด้านราคา ($\bar{X}=4.55$, S.D. =0.46) ด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.54$, S.D. =0.44) ด้านการดูแลลูกค้า ($\bar{X}=4.51$, S.D. =0.46) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.49$, S.D. =0.46) และด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.43$, S.D. =0.56)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7C

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. แบรรนด์ จินตากรีน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค	178 (46.4)	195 (50.8)	11 (2.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.55	มากที่สุด
14. แบรรนด์ จินตากรีน มีการสร้างความทันสมัยให้ดึงดูดใจผู้บริโภค	258 (67.2)	117 (30.5)	9 (2.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.52	มากที่สุด
15. แบรรนด์ จินตากรีน มีการทำผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและแข็งแรง	235 (61.2)	139 (36.2)	10 (2.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม						4.55	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.55, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรรนด์ จินตากรีน มีการสร้างความทันสมัยให้ดึงดูดใจผู้บริโภค (\bar{X} =4.65, S.D. =0.52) แบรรนด์ จินตากรีน มีการทำผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและแข็งแรง (\bar{X} =4.59, S.D. =0.54) และแบรรนด์ จินตากรีน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค (\bar{X} =4.43, S.D. =0.55)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7C

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
16. แบรินด์ จินตากรีน มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	182 (47.4)	192 (50.0)	10 (2.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.54	มากที่สุด
17. แบรินด์ จินตากรีน มีราคาดีที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	253 (65.9)	121 (31.5)	10 (2.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63	0.53	มากที่สุด
18. แบรินด์ จินตากรีน กำหนดราคาให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	221 (57.6)	158 (41.1)	5 (1.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม						4.55	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.55, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรินด์ จินตากรีน มีราคาดีที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (\bar{X} =4.63, S.D. =0.53) แบรินด์ จินตากรีน กำหนดราคาให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย (\bar{X} =4.56, S.D. =0.52) และแบรินด์ จินตากรีน มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (\bar{X} =4.45, S.D. =0.54)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7C

ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
19. แปรนด์ จินตากรีน มีการสร้างช่องทางใน Social media ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น	177 (46.1)	134 (34.9)	73 (19.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.76	มากที่สุด
20. แปรนด์ จินตากรีน มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น	215 (56.0)	163 (42.4)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.52	มากที่สุด
21. แปรนด์ จินตากรีน มีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ใช่ Social media มีทางเลือกในการซื้อสินค้า	221 (57.6)	133 (34.6)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.63	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.43	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.43, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แปรนด์ จินตากรีน มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น (\bar{X} =4.54, S.D. =0.52) แปรนด์ จินตากรีน มีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ใช่ Social Media มีทางเลือกในการซื้อสินค้า (\bar{X} =4.50, S.D. =0.63) และแปรนด์ จินตากรีน มีการสร้างช่องทางใน Social Media ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น (\bar{X} =4.27, S.D. =0.76)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7C

ด้านการสื่อสาร รายละเอียดสินค้าที่ ชัดเจน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
22. แบนด์ จินตากรีน มีการแจ้งข้อมูล รายละเอียดที่ชัดเจนให้ ลูกค้าได้ทราบ ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น	188 (49.0)	187 (48.7)	9 (2.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.54	มากที่สุด
23. แบนด์ จินตากรีน มีการแนะนำการใช้และ การเก็บรักษาให้ ผู้บริโภค สามารถทำให้ ตัดสินใจง่ายขึ้น	210 (54.7)	166 (43.2)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53	0.54	มากที่สุด
24. แบนด์ จินตากรีน มีการบริการหลังการขายหากลูกค้าเกิดข้อ สงสัยจึงเป็นตัวเลือกให้ ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น	201 (52.3)	175 (45.6)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.60	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.49	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.49, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบนด์ จินตากรีน มีการแนะนำการใช้และการเก็บรักษาให้ผู้บริโภค สามารถทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น (\bar{X} =4.53, S.D. =0.54) แบนด์ จินตากรีน มีการบริการหลังการขายหากลูกค้าเกิดข้อสงสัยจึงเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (\bar{X} =4.50, S.D. =0.63) และแบนด์ จินตากรีน มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนให้ลูกค้าได้ทราบ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น (\bar{X} =4.47, S.D. =0.54)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7C

ด้านการดูแลลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
25. แบรรนด์ จินตากรีน มีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี	194 (50.5)	179 (46.6)	11 (2.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.55	มากที่สุด
26. แบรรนด์ จินตากรีน มีมารยาทและการให้บริการอย่างสุภาพกับผู้บริโภค	223 (58.1)	155 (40.4)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.52	มากที่สุด
27. แบรรนด์ จินตากรีน ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างละเอียด	203 (52.9)	173 (45.1)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม						4.51	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านการดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรรนด์ จินตากรีน มีมารยาทและการให้บริการอย่างสุภาพกับผู้บริโภค ($\bar{X}=4.57$, S.D. = 0.52) แบรรนด์ จินตากรีน ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างละเอียด ($\bar{X}=4.51$, S.D. = 0.54) และ แบรรนด์ จินตากรีน มีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.55)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วน
ประสมทางการตลาด 7C

ด้านความสะดวกรสบาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
28. แบรินด์ จินตากรีน ทำร้านให้มีพื้นที่ เพียงพอต่อลูกค้า	205 (53.4)	169 (44.0)	9 (2.3)	1 (0.03)	0 (0.00)	4.51	0.56	มากที่สุด
29. แบรินด์ จินตากรีน มีการอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้า ตามที่ลูกค้าต้องการ	262 (68.2)	116 (30.2)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67	0.50	มากที่สุด
30. แบรินด์ จินตากรีน มีการตกแต่งหน้าร้าน สวยงามและสะอาด บรรยากาศดี	187 (48.7)	192 (50.0)	5 (1.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม						4.54	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสม
ทางการตลาด 7C ด้านความสะดวกรสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.54, S.D. = 0.44) เมื่อ
พิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรินด์ จินตากรีน มีการอำนวยความสะดวก
สะดวกให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ (\bar{X} =4.67, S.D. =0.50) แบรินด์ จินตากรีน ทำร้านให้มีพื้นที่
เพียงพอต่อลูกค้า (\bar{X} =4.51, S.D. =0.56) และ แบรินด์ จินตากรีน มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงามและ
สะอาดบรรยากาศดี (\bar{X} =4.47, S.D. =0.52)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7C

ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
31. แบรรณต์ จินตากรีน มีการประสานงานเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	205 (53.4)	169 (44.0)	9 (2.3)	1 (0.03)	0 (0.00)	4.51	0.56	มากที่สุด
32. แบรรณต์ จินตากรีน มีการแจ้งทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น	262 (68.2)	116 (30.2)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67	0.50	มากที่สุด
33. แบรรณต์ จินตากรีน สามารถให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	187 (48.7)	192 (50.0)	5 (1.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม						4.56	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.54, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรรณต์ จินตากรีน มีการแจ้งทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น (\bar{X} =4.67, S.D. =0.50) แบรรณต์ จินตากรีน มีการประสานงานเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน (\bar{X} =4.51, S.D. =0.56) และ แบรรณต์ จินตากรีน สามารถให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว (\bar{X} =4.47, S.D. =0.52)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ จินตากรีน จานกาบหมาก ให้โดนใจผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.18 – 4.23)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นการสร้างแบรนด์ จินตากรีน จานกาบหมาก ให้โดนใจผู้บริโภค

การสร้างแบรนด์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้เป้าหมายของแบรนด์	4.53	0.46	มากที่สุด
2. ด้านรับรู้ตำแหน่งของสินค้าของแบรนด์	4.58	0.41	มากที่สุด
3. ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์	4.55	0.42	มากที่สุด
4. ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์	4.65	0.38	มากที่สุด
5. ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์	4.66	0.38	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ($\bar{X}=4.65$, S.D. =0.38) ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์ ($\bar{X}=4.65$, S.D. =0.38) ด้านรับรู้ตำแหน่งของสินค้าของแบรนด์ ($\bar{X}=4.58$, S.D. =0.41) รองลงมา คือ ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ($\bar{X}=4.55$, S.D. =0.42) ด้านการรับรู้เป้าหมายของแบรนด์ ($\bar{X}=4.53$, S.D. =0.46)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

ด้านการรับรู้เป้าหมาย ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
34. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้ เป็นที่รู้จัก	234 (60.9)	133 (34.6)	17 (4.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.57	มากที่สุด
35. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้ เป็นยอมรับ	265 (69.0)	84 (21.9)	34 (8.9)	1 (0.03)	0 (0.00)	4.60	0.65	มากที่สุด
36. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้ติด ตลาด	185 (48.2)	190 (49.5)	9 (2.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม						4.53	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างแบรนด์ ด้านการรับรู้เป้าหมายของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X}=4.60$, S.D. =0.65) แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X}=4.57$, S.D. =0.57) และ แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด ($\bar{X}=4.46$, S.D. =0.54)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

ด้านรับรู้ตำแหน่งของ สินค้าของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
37. เมื่อเห็นแบรนด์ จิน ตากรีน ผู้บริโภค สามารถรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสม	202 (52.6)	149 (38.8)	33 (8.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.64	มากที่สุด
38. แบรนด์ จินตากรีน นำเสนอ โลโก้และ แพ็คเกจที่ตรงกับกลุ่ม ตลาดเป้าหมายได้ ชัดเจน	220 (57.3)	156 (40.6)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.53	มากที่สุด
39. จินตากรีน สร้างแบ รนต์ให้ตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค และเป้าหมายที่ต้องการ	303 (78.9)	75 (19.5)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม						4.55	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างแบรนด์ ด้านรับรู้ตำแหน่งของสินค้าของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.55, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จินตากรีน สร้างแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายที่ต้องการ (\bar{X} =4.77, S.D. =0.45) แบรนด์ จินตากรีน นำเสนอ โลโก้และแพ็คเกจที่ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน (\bar{X} =4.55, S.D. =0.53) และเมื่อเห็นแบรนด์ จินตากรีน ผู้บริโภคสามารถรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (\bar{X} =4.44, S.D. =0.64)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
40. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างชัดเจน	212 (55.2)	163 (42.2)	9 (2.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53	0.54	มากที่สุด
41. แบนด์จินตากรีน มีการแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้ำก็สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่ตอบโจทย	213 (55.5)	160 (41.7)	11 (2.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53	0.55	มากที่สุด
42. แบนด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่โดดเด่นใ้ผู้บริโภค	267 (69.5)	83 (21.6)	34 (8.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม						4.55	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างแบรนด์ ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.55, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบนด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่โดดเด่นใ้ผู้บริโภค (\bar{X} =4.61, S.D. =0.64) แบนด์จินตากรีน มีการแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้ำก็สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่ตอบโจทย (\bar{X} =4.53, S.D. =0.55) และ แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างชัดเจน (\bar{X} =4.53, S.D. =0.54)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

ด้านสร้างตัวตนของ แบรนด์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
43. แบนด์ จินตากรีน มีการทำ Content ที่ปัง บอกเอกลักษณ์ของ แบรนด์ที่ชัดเจน	170 (44.3)	208 (54.2)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.52	มากที่สุด
44. แบนด์ จินตากรีน มีนำเสนอตัวตนของแบ รนด์บนพื้นฐานของ ความจริงและโดดเด่น	299 (77.9)	74 (19.3)	11 (2.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.49	มากที่สุด
45. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างความยั่งยืน ให้แก่แบรนด์โดยบุกเบิก ตลาดใหม่	305 (79.4)	72 (18.8)	7 (1.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.78	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม						4.65	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างแบรนด์ ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.65$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างความยั่งยืนให้แก่แบรนด์โดยบุกเบิกตลาดใหม่ ($\bar{X}=4.78$, S.D. =0.45) แบนด์ จินตากรีน มีนำเสนอตัวตนของแบรนด์บนพื้นฐานของความจริงและโดดเด่น ($\bar{X}=4.75$, S.D. =0.49) และ แบนด์ จินตากรีน มีการทำ Content ที่ปังบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.43$, S.D. =0.52)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

ด้านสร้างความเชื่อมั่น ให้กับแบรนด์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
40. แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่ แตกต่างให้ กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ อย่างชัดเจน	261 (68.0)	113 (29.4)	10 (2.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.52	มากที่สุด
41. แบรนด์จินตากรีน มี การแก้ปัญหาเฉพาะของ ลูกค้าก็สามารถทำให้แบ รด์เป็นที่ตอบโจทย์	322 (83.9)	53 (13.8)	9 (2.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.82	0.44	มากที่สุด
42. แบรนด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ โดดเด่นผู้บริโภค	209 (54.4)	167 (43.5)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม						4.66	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรนด์จินตากรีน มีการแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้าก็สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่ตอบโจทย์ ($\bar{X}=4.82$, S.D. =0.44) แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างชัดเจน($\bar{X}=4.65$, S.D. =0.52) และ แบรนด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่โดดเด่นผู้บริโภค ($\bar{X}=4.52$, S.D. =0.54)

ส่วนที่5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย SOAR ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่4.24 – 4.27)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

ตารางที่ 4.24 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจุดแข็งและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านจุดแข็ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
จุดแข็ง	ค่าสหสัมพันธ์	.382**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านจุดแข็งและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านจุดแข็งส่งผลผู้บริโภคน้อยลง

ตารางที่ 4.25 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านโอกาสและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านโอกาส มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
โอกาส	ค่าสหสัมพันธ์	.367**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.25 โอกาสและการสร้างแบรนด์ จินตากรีน ใต้โดนใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านโอกาสส่งผลผู้บริโภคน้อยลง

ตารางที่ 4.26 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงบันดาลใจและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
แรงบันดาลใจ	ค่าสหสัมพันธ์	.513**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ด้านแรงบันดาลใจและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านแรงบันดาลใจส่งผลผู้บริโภคมีทางเลือกเสริมมาทดแทนได้

ตารางที่ 4.27 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์และการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ผลลัพธ์	ค่าสหสัมพันธ์	.526**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ด้านผลลัพธ์และการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านผลลัพธ์ส่งผลผู้บริโภคมีทางเลือกเสริมมาทดแทนได้

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.28 – 4.34)

ตารางที่ 4.28 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	.528**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลผู้บริโภคมีทางเลือกเสริมมาทดแทนได้

ตารางที่ 4.29 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์	.567**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ด้านราคาและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านราคาส่งผลผู้บริโภคมีทางเลือกเสริมมาทดแทนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะอาดในการหาซื้อสินค้า และการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านความสะอาดในการหาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านความสะอาดในการหาซื้อ สินค้า	ค่าสหสัมพันธ์	.560**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ด้านความสะอาดในการหาซื้อสินค้าและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านความสะอาดในการหาซื้อสินค้าส่งผลผู้บริโภคมีทางเลือกเสริมมาทดแทนได้

ตารางที่ 4.31 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านการสื่อสารรายละเอียด สินค้าที่ชัดเจน	ค่าสหสัมพันธ์	.588**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนส่งผลผู้บริโภคมีทางเลือกเสริมมาทดแทนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการดูแลลูกค้าและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านการดูแลลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านการดูแลลูกค้า	ค่าสหสัมพันธ์	.611**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ด้านการดูแลลูกค้าและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านการดูแลลูกค้าส่งผลผู้บริโภคมีทางเลือกเสริมมาทดแทนได้

ตารางที่ 4.33 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกสบายและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านความสะดวกสบาย	ค่าสหสัมพันธ์	.526**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ด้านความสะดวกสบายและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านด้านความสะดวกสบายส่งผลผู้บริโภคมีทางเลือกเสริมมาทดแทนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสมบูรณ์ในการประสานงานและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

H_0 = ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านความสมบูรณ์ในการ ประสานงาน	ค่าสหสัมพันธ์	.594**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงานและการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ด้านด้านความสมบูรณ์ในการประสานงานส่งผลผู้บริโภคมีทางเลือกเสริมมาทดแทนได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ SOAR ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน และ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่องมัน ได้เท่ากับ 0.83 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบ การวิเคราะห์ SOAR และส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก พบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

5.1.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิเคราะห์ SOAR ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ซึ่งจำแนกตามด้านจุดแข็ง ด้านโอกาส ด้านแรงบันดาลใจ ด้านผลลัพธ์ สรุปได้ดังนี้

ด้านจุดแข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิเคราะห์ SOAR ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ด้านจุดแข็ง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบรินด์จินตากรีน มีการแนะนำสินค้าให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำมาจากธรรมชาติที่ปลอดภัย 2. ผลิตภัณฑ์จากแบรินด์ จินตากรีน มีการแสดงให้เห็นคุณค่าทางประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ 3. แบรินด์ จินตากรีน มีโลโก้แสดงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการรีไซเคิลและรักษ์โลก ตามลำดับ

ด้านโอกาส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิเคราะห์ SOAR ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ด้านโอกาสอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. เนื่องจากผู้บริโภคหันมารักสุขภาพทำให้แบรินด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย 2. ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์และรักษ์โลกทำให้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น 3. เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยีจึงทำให้ แบรินด์มีช่องทางการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้นตามลำดับ

ด้านแรงบันดาลใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิเคราะห์ SOAR ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ด้านแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบรินด์ จินตากรีน เห็นถึงผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ 2. แบรินด์จินตากรีน มองเห็นถึงประโยชน์ของกาบหมากนำมาสร้างคุณค่าและส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้ 3. แบรินด์จินตากรีน ใส่ใจสุขภาพและอยากให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีจึงคิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

ด้านผลลัพธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิเคราะห์ SOAR ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ด้านผลลัพธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบรินด์จินตากรีน สามารถสร้างความประทับใจในวงกว้างให้กับลูกค้า 2. แบรินด์จินตากรีน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและความใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม 3. แบรินด์จินตากรีน ทำให้ประชาชนที่ปลูกหมากเพิ่มรายได้อีกหนึ่งช่องทางหนึ่ง ตามลำดับ

5.1.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ซึ่งจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คนผู้บริโภคแบรินด์ จินตากรีน มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบรินด์ จินตากรีน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค 2. แบรินด์ จินตากรีน มีการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความทันสมัยให้ความดึงดูดผู้บริโภค 3. แบรรณด์ จินตากรีน มีการทำผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและแข็งแรง ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า คนผู้บริโภคแบรรณด์ จินตากรีน มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C ของร้านจินตากรีน จานกาทหมาก ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบรรณด์ จินตากรีน มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2. แบรรณด์ จินตากรีน มีราคาดีที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน 3. แบรรณด์ จินตากรีน กำหนดราคาให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า พบว่า คนผู้บริโภคแบรรณด์ จินตากรีน มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C ของร้านจินตากรีน จานกาทหมาก ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบรรณด์ จินตากรีน มีการสร้างช่องทางใน Social media ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น 2. แบรรณด์ จินตากรีน มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น 3. แบรรณด์ จินตากรีน มีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ใช่ Social media มีทางเลือกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน พบว่า คนผู้บริโภคแบรรณด์ จินตากรีน มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C ของร้านจินตากรีน จานกาทหมาก ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบรรณด์ จินตากรีน มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนให้ลูกค้าได้ทราบ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น 2. แบรรณด์ จินตากรีน มีการแนะนำการใช้และการเก็บรักษาให้ผู้บริโภค สามารถทำได้ตัดสินใจง่ายขึ้น 3. แบรรณด์ จินตากรีน มีการบริการหลังการขายหากลูกค้าเกิดข้อสงสัยจึงเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านการดูแลลูกค้า พบว่า คนผู้บริโภคแบรรณด์ จินตากรีน มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C ของร้านจินตากรีน จานกาทหมาก ด้านการดูแลลูกค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบรรณด์ จินตากรีน มีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี 2. แบรรณด์ จินตากรีน พนักงานมีมารยาทและการให้บริการอย่างสุภาพกับผู้บริโภค 3. แบรรณด์ จินตากรีน ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างละเอียด ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย พบว่า คนผู้บริโภคแบรรณด์ จินตากรีน มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C ของร้านจินตากรีน จานกาทหมาก ด้านความสะดวกสบาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบรรณด์ จินตากรีน ทำร้านให้มีพื้นที่เพียงพอต่อลูกค้า 2. แบรรณด์ จินตากรีน มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ 3. แบรรณด์ จินตากรีน มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงามและสะอาดบรรยากาศดี ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน พบว่า คนผู้บริโภคแบรนด์ จินตากรีนมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบนด์ จินตากรีน มีการประสานงานเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน 2. แบนด์ จินตากรีน มีการแจ้งทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น 3. แบนด์จินตากรีน สามารถให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ตามลำดับ

5.1.1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก ซึ่งจำแนกตามด้านการรับรู้เป้าหมายของแบรนด์ ด้านรับรู้ตำแหน่งของสินค้าของแบรนด์ ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์ ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์สรุปได้ดังนี้

ด้านการรับรู้เป้าหมายของแบรนด์ พบว่า คนผู้บริโภคแบรนด์ จินตากรีน มีความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ ด้านการรับรู้เป้าหมายของแบรนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก 2. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นยอมรับ 3. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด ตามลำดับ

ด้านรับรู้ตำแหน่งของสินค้าของแบรนด์ พบว่า คนผู้บริโภคแบรนด์ จินตากรีน มีความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ ด้านรับรู้ตำแหน่งของสินค้าของแบรนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. เมื่อเห็นแบรนด์ จินตากรีน ผู้บริโภคสามารถรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม 2. แบนด์ จินตากรีน นำเสนอ โลโก้และแพ็คเกจที่ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน 3. จินตากรีน สร้างแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายที่ต้องการ ตามลำดับ

ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ พบว่า คนผู้บริโภคแบรนด์ จินตากรีน มีความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างชัดเจน 2. แบนด์ จินตากรีน มีการแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้าก็สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่ตอบโจทย์ 3. แบนด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่โดนใจผู้บริโภค ตามลำดับ

ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์ พบว่า คนผู้บริโภคแบรนด์ จินตากรีน มีความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบนด์ จินตากรีน มีการทำ Content ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน 2. แบนด์ จินตากรีน มีนำเสนอตัวตนของแบรนด์บนพื้นฐานของความจริง และโดดเด่น 3. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างความยั่งยืนให้แก่แบรนด์โดยบุกเบิกตลาดใหม่ ตามลำดับ

ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ พบว่า คนผู้บริโภคแบรนด์ จินตากรีน มีความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างชัดเจน 2. แบรนด์จินตากรีน มีการแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้ำก็สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่ตอบโจทย์ 3. แบรนด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่โดนใจผู้บริโภคตามลำดับ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การวิเคราะห์ SOAR ประกอบด้วย ด้านจุดแข็ง ด้านโอกาส ด้านแรงบันดาลใจ ด้านผลลัพธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 พบว่า การวิเคราะห์ SOAR ด้านจุดแข็ง ด้านโอกาส ด้านแรงบันดาลใจ ด้านผลลัพธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีทิศทางในเชิงบวก ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาด 7C ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 พบว่า : ส่วนประสมทางการตลาด 7C ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีทิศทางในเชิงบวก ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน จานกาบหมาก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 384 คน ไม่มีข้อเสนอแนะ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาอิสระ ความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ SOAR มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ ผลลัพธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า SOAR เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาจุดแข็ง และโอกาสที่จะไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจของแต่ละองค์กรในอนาคต ซึ่งมีหลายคำถามเกิดขึ้นว่ามันเป็นเครื่องมือที่จะถูกนำมาแทนที่ SWOT ANALYSIS ที่เรากำลังใช้อยู่เป็นประจำ โดยใน SOAR นั้นจะวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งเป็นในเชิงบวกทั้งหมด (Positive Factors) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยจะเน้นไปทางการเป็นส่วนขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จด้วยการผลักดัน และสนับสนุนให้กลุ่มคนเกิดการกระทำต่างๆ เพื่อพัฒนาจุดแข็งและลดจุดอ่อนให้มากที่สุดในการวางแผนการทำงาน

5.2.1.1 ด้านจุดแข็ง

ด้านจุดแข็ง ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แรนต์ จินตากรีน มีโลโก้แสดงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการรีไซเคิล และรักษ์โลก ผลิตภัณฑ์จากแรนต์ จินตากรีน มีการแสดงให้เห็นคุณค่าทางประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ แรนต์ จินตากรีน มีการแนะนำสินค้าให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำมาจากธรรมชาติที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา ภาณุวัฒน์ไพศาล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ SOAR ที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริหารงานร้านปีแอนด์ราฟวอช เขตเทศบาลเมืองอำเภอมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแผนปฏิบัติการร้านปีแอนด์ราฟวอช โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการสำคัญคือการวิเคราะห์ SOAR เป็นคำย่อของ จุดแข็ง(Strengths) โอกาส (Opportunities) แรงบันดาลใจ(Aspirations) และผลลัพธ์(Results)ใช้วิธีการสัมภาษณ์ถึงประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากรทุกคน ซึ่งจะนำไปสู่นวัตกรรมที่จะพัฒนางานด้านต่าง ๆ แล้วนำประสบการณ์ที่ค้นพบมากำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน และนำไปใช้ในการพัฒนาแผนปฏิบัติการของร้านปีแอนด์ราฟวอช ที่มีประโยชน์และคุณค่าได้เป็นอย่างดี

5.2.1.2 ด้านโอกาส

ด้านโอกาส ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์และรักษ์โลกทำให้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยีจึงทำให้แบรนด์มีช่องทางการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผู้บริโภคหันมารักสุขภาพทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา ภาณุวัฒน์ไพศาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2560) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ SOAR ที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริหารงานร้านปีแคนดาร์วอช เขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแผนปฏิบัติการร้านปีแคนดาร์วอช โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการสำคัญคือการวิเคราะห์ SOAR เป็นคำย่อของ จุดแข็ง (Strengths) โอกาส(Opportunities) แรงแบนดาลใจ(Aspirations) และผลลัพธ์(Results) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ถึงประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากรทุกคน ซึ่งจะนำไปสู่นวัตกรรมที่จะพัฒนางานด้านต่าง ๆ แล้วนำประสบการณ์ที่ค้นพบมากำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน และนำไปใช้ในการพัฒนาแผนปฏิบัติการของร้านปีแคนดาร์วอช ที่มีประโยชน์และคุณค่าได้เป็นอย่างดี

5.2.1.3 ด้านแรงบันดาลใจ

ด้านแรงบันดาลใจประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์และรักษ์โลกทำให้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยี จึงทำให้แบรนด์มีช่องทางการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้นและเนื่องจากผู้บริโภคหันมารักสุขภาพทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์วัฒน์ เตียวศิริมงคล (2561) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ SOAR ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาต่อยอดธุรกิจ มูลโกไข่สด ปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า การวิจัยกับการปฏิบัติการจริงโดยการใช้ SOAR เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจและการวางแผนโครงการต่อยอดธุรกิจ

5.2.1.3 ด้านผลลัพธ์

ด้านผลลัพธ์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์และรักษ์โลกทำให้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยีจึงทำให้แบรนด์มีช่องทางการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผู้บริโภคหันมารักสุขภาพทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์วัฒน์ เตียวศิริมงคล (2561) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ SOAR ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาต่อยอดธุรกิจ มูลโกไข่สด ปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า การวิจัยกับการปฏิบัติการจริงโดยการใช้ SOAR เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ และการวางแผนโครงการต่อยอดธุรกิจ

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7C มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2563) กล่าวว่า 7 C's of Communication คือ รายการตรวจสอบ (checklist) ที่ช่วยพัฒนาทักษะการสื่อสาร และเพิ่มโอกาสให้ผู้รับข้อมูลได้เข้าใจข้อมูลตรงตามความตั้งใจของผู้สื่อสาร เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ทั้งกับการสื่อสารด้วยวาจา เช่น การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชุม, การทำ presentation, การอภิปรายความคิดเห็นกับทีมงานและกับการสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษร

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แบรรนด์ จินตากรีน มีการสร้างความทันสมัยให้ความดึงดูดผู้บริโภค แบรรนด์ จินตากรีน มีการทำผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและแข็งแรงและแบรรนด์ จินตากรีน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสชนก อริยะเดช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรรนด์อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยไปใช้ ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผล ประกอบการทางธุรกิจที่ดีในที่สุด

5.2.2.2 ด้านราคา

ด้านราคา ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แบรรนด์ จินตากรีน มีราคาดีที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แบรรนด์ จินตากรีน กำหนดราคาให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและแบรรนด์ จินตากรีน มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสชนก อริยะเดช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรรนด์อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้ โดยไปใช้ ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผล ประกอบการทางธุรกิจที่ดีในที่สุด

5.2.2.3 ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แบรรนด์ จินตากรีน มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แบรรนด์ จินตากรีน มีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ใช่ Social media มีทางเลือกในการซื้อสินค้า และแบรรนด์ จินตากรีน มีการสร้างช่องทางใน Social media ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสชนก อริยะเดช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรรนด์อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้ โดยไปใช้ ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผล ประกอบการทางธุรกิจที่ดีในที่สุด

5.2.2.4 ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน

ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรินด์ จินตากรีน มีการแนะนำการใช้และการเก็บรักษาให้ผู้บริโภค สามารถทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น แบรินด์ จินตากรีน มีการบริการหลังการขายหากลูกค้าเกิดข้อสงสัยจึงเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและแบรินด์ จินตากรีน มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนให้ลูกค้าได้ทราบทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร ชินวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์สินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.01 คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

5.2.2.5 ด้านการดูแลลูกค้า

ด้านการดูแลลูกค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แบรินด์ จินตากรีน มีการขายและการให้บริการอย่างสุภาพกับผู้บริโภค แบรินด์ จินตากรีน ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างละเอียดและแบรินด์ จินตากรีน มีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร ชินวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์สินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.01 คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

5.2.2.6 ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แบรินด์ จินตากรีน มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ แบรินด์ จินตากรีน ทำร้านให้มีพื้นที่เพียงพอต่อลูกค้าและแบรินด์ จินตากรีน มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงามและสะอาดบรรยากาศดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขอและ มะลิ (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรู้ถึงประโยชน์และคุ่มค่า การทดลองเลือกใช้และการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G จากระบบ AIS มากที่สุด มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7C โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2.7 ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน

ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แบนด์จินตากรีน มีการแจ้งทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น แบนด์ จินตากรีน มีการประสานงานเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนและ แบนด์ จินตากรีน สามารถให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซอและ มะลี (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรู้ถึงประโยชน์และคุ่มค่า การทดลองเลือกใช้และการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G จากระบบ AIS มากที่สุด มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7C โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3 การสร้างแบรนด์ของร้านจินตากรีน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัย ดังนี้ รับรู้เป้าหมายของแบรนด์ รับรู้ตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ สร้างตัวตนของแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2560) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพราะไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้าง เอกลักษณ์และคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้อีกด้วย การเกิดขึ้นของรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจะช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ให้แก่ธุรกิจทั้งหลาย

5.2.3.1 รับรู้เป้าหมายของแบรนด์

รับรู้เป้าหมายของแบรนด์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แบนด์จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นยอมรับ แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และ แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2560) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพราะไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้าง เอกลักษณ์และคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้อีกด้วย การเกิดขึ้นของรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจะช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ให้แก่ธุรกิจทั้งหลาย

5.2.3.2 รับรู้ตำแหน่งสินค้าของแบรนด์

รับรู้ตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า จินตากรีน สร้างแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายที่ต้องการ แบรนด์ จินตากรีน นำเสนอ โลโก้ และแพ็คเกจที่ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน และเมื่อเห็นแบรนด์ จินตากรีน ผู้บริโภคสามารถรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพันธ์ โสภ์ทองคำ (2560) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพราะไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้าง เอกลักษณ์ และคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้อีกด้วย การเกิดขึ้นของรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจะช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ให้แก่ธุรกิจทั้งหลาย

5.2.3.3 ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์

ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แบรนด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่โดนใจผู้บริโภค แบรนด์จินตากรีน มีการแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้ำก็สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่ตอบโจทย์ และแบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร ชินวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์สินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.01 คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

5.2.3.4 สร้างตัวตนของแบรนด์

สร้างตัวตนของแบรนด์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างความยั่งยืนให้แก่แบรนด์โดยบุกเบิกตลาดใหม่ แบรนด์ จินตากรีน มีนำเสนอตัวตนของแบรนด์บนพื้นฐานของความจริง และโดดเด่นและแบรนด์ จินตากรีน มีการทำ Content ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร ชินวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์สินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.01 คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันไป มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

5.2.3.5 สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์

สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แบรนด์จินตากรีน มีการแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้ำก็สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่ตอบโจทย์ แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างชัดเจน และแบรนด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่โดนใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยไปใช้ ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผล ประอบการทางธุรกิจที่ดีในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมากและยังทราบถึงการวิเคราะห์ SOAR และส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแบรนด์จินตากรีน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก ดังนี้

5.3.1.1 จากการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ SOAR จัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR พบว่า ด้านจุดแข็ง มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แบรนด์ จินตากรีน มีการแนะนำสินค้าให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำมาจากธรรมชาติที่ปลอดภัยดังนั้น แบรนด์ จินตากรีน ควรนำผลการวิจัยนำไปปรับปรุงหรือพิจารณาในการแนะนำสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย (Communication) กล่าวคือ ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจบริการ ในขณะเดียวกันลูกค้ำก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจึงต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ำเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้ำ ดังนั้นการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเร็วที่สุดเป็นอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใช้ในการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การตอบคำถามชิงรางวัล เพื่อส่งเสริมการขายบนพื้นที่โลกออนไลน์

5.3.1.2 จากการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7C จัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แบรินด์ จินตากรีน มีการสร้างช่องทางใน Social media ทำให้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ดังนั้น แบรินด์ จินตากรีน ควรนำผลการวิจัยนำไปปรับปรุงหรือพิจารณาช่องทางใน Social media ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจและช่วยให้การตัดสินใจเพิ่มขึ้น เช่น การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย (Communication) กล่าวคือ ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจบริการ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจึงต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเร็วที่สุดเป็นอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใช้ในการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การตอบคำถามชิงรางวัล เพื่อส่งเสริมการขายบนพื้นที่โลกออนไลน์

5.3.1.3 จากการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ จัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ พบว่า ด้านการรับรู้เป้าหมายของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แบรินด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด ดังนั้น แบรินด์ จินตากรีน ควรนำผลการวิจัยนำไปปรับปรุงหรือพิจารณาช่องทางทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย (Communication) กล่าวคือ ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจบริการ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจึงต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเร็วที่สุดเป็นอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใช้ในการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การตอบคำถามชิงรางวัล เพื่อส่งเสริมการขายบนพื้นที่โลกออนไลน์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คณิต อยู่สมบูรณ์. (2560) การออกแบบบรรจุภัณฑ์จากกระบวนการพัฒนาวัสดุทดแทนด้วยฟางข้าวผสมเมล็ดพืช สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ร้าน มาสมัวแซลล์ (MAZMOIZELLE). วารสารวิชาการและวิจัย (มทร.พระนคร) , 23(3), 137- 148.

ชัยพร วิเศษมงคล (2563) การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล. วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2561) ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารจัดการ

ซอและ มะลี (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิกกี้ อัครพร (2560) การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาด. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เบญจพร สัตยธรรม. (2560) แผนธุรกิจของบริษัท Betel Palm ภาชนะอาหารจากกาบหมาก. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2560) รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือในการสร้างแบรนด์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พีรยา ทรัพย์สาร (2560) ส่วนประสมทางการตลาด 7C ในการสร้างแบรนด์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2562) ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา. วารสารราชชมงคลล้านนา

รชฎ ขำบุญ. (2560) แผนธุรกิจของบริษัทจานกอบหมาก.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2561). รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ประจำปี พ.ศ. 2561

อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2562) การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (มหาวิทยาลัยนเรศวร). , 11(1), 202 - 216.

บรรณานุกรม

ออนไลน์

- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2563). การจัดกลยุทธ์กิจกรรมของผู้บริโภคจากสวนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก file:///C:/Users/CLINIC
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2564). SOAR ตัวยวิเคราะห์จุดแข็งและเป้าหมายขององค์กร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/what-is-soar-analysis/>
- ภิญโญ รัตนพันธุ์. (2560). กระบวนการค้นหาและวิเคราะห์ด้วย SOAR. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://opacdb02.dpu.>
- สุดาพร กุณฑลบุตร (2563) หลักการตลาดสมัยใหม่. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.car.chula.ac.th>
- Jacqueline Stavros, (2022) Personal Positive Analysis (Strengths, Opportunities, Inspirations, Results). <https://www.tris.co.th/soar-analysis-2/>
- Kotler and Keller, (2019) Marketing mix. <http://academic.udru.ac.th>
- Kotler, P. (1 9 9 7) . Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster
- McCarthy, (1960). Marketing management: analysis. <https://link.springer.com/chapter/>
- Pornchai Chai Phet. (2019) Betel nut is an economic crop of Thailand. <https://www.google.com/search>
- Stavros & Cole, (2013). SOAR: A Framework to Build Positive Psychological Capacity in Strategic Thinking, Planning, and Leading. <https://link.springer.com/chapter/>
- Steps Academy, (2023) . 5 factors to create a brand to attract customers in the online world. <https://stepstraining.co/entrepreneur/5-factor-for-build-branding>



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การวิเคราะห์ SOAR และ ส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้ เป็นข้อมูลในการวิจัยและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าและบริการ จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวณิรณุช ทับทิม หมายเลขโทรศัพท์ 098-7583467 อีเมล 64205031@KMITL.AC.TH

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวณิรณุช ทับทิม

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง/พนักงาน

บริษัท

เจ้าของกิจการ

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 22,000 บาท

20,001 – 30,000

บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ SOAR	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านจุดแข็ง					
1. แบรินด์ จินตารีน มีการแนะนำสินค้าให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำมาจากธรรมชาติที่ปลอดภัย					
2. ผลิตภัณฑ์จากแบรินด์ จินตารีน มีการแสดงให้เห็นคุณค่าทางประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ					
3. แบรินด์ จินตารีน มีโลโก้แสดงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการรีไซเคิลและรักษ์โลก					
ด้านโอกาส					
4. เนื่องจากผู้บริโภคหันมารักสุขภาพทำให้แบรินด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย					
5. ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์และรักษ์โลกทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น					
6. เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยีจึงทำให้แบรินด์มีช่องทางในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น					
ด้านแรงบันดาลใจ					
7. แบรินด์ จินตารีน เห็นถึงผลกระทบจากบรรจุกณ์ที่มาจากธรรมชาติ					
8. แบรินด์ จินตารีน มองเห็นถึงประโยชน์ของกาบหมานำมาสร้างคุณค่าและส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้					
9. แบรินด์ จินตารีน ใส่ใจสุขภาพและอยากให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีจึงคิดค้นบรรจุกณ์ที่ย่อยสลายง่ายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ SOAR	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลลัพธ์					
10. แบรินด์ จินตากรีน สามารถสร้างความประทับใจในวงกว้างให้กับลูกค้า					
11. แบรินด์ จินตากรีน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและความใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม					
12. แบรินด์ จินตากรีน ทำให้ประชาชนที่ปลูกหมากเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่ง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 7C	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. แบรินด์ จินตากรีน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค					
14. แบรินด์ จินตากรีน มีการสร้างความทันสมัยให้ดึงดูดใจผู้บริโภค					
15. แบรินด์ จินตากรีน มีการทำผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและแข็งแรง					
ด้านราคา					
16. แบรินด์ จินตากรีน มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
17. แบรินด์ จินตากรีน มีราคาดีที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
18. แบรินด์ จินตากรีน กำหนดราคาให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย					
ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน					
22. แบรินด์ จินตากรีน มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนให้ลูกค้าได้ทราบ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด 7C	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน					
23. แบรินด์ จินตากรีน มีการแนะนำการใช้และการเก็บรักษาให้ผู้บริโภค สามารถทำได้ตัดสินใจง่ายขึ้น					
24. แบรินด์ จินตากรีน มีการบริการหลังการขายหากลูกค้าเกิดข้อสงสัยจึงเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น					
ด้านการดูแลลูกค้า					
25. แบรินด์ จินตากรีน มีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี					
26. แบรินด์ จินตากรีน มีมารยาทและการให้บริการอย่างสุภาพกับผู้บริโภค					
27. แบรินด์ จินตากรีน ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างละเอียด					
ด้านความสะดวกสบาย					
28. แบรินด์ จินตากรีน ทำร้านให้มีพื้นที่เพียงพอต่อลูกค้า					
29. แบรินด์ จินตากรีน มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ					
30. แบรินด์ จินตากรีน มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงามและสะอาดบรรยากาศดี					
ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน					
31. แบรินด์ จินตากรีน มีการประสานงานเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน					
32. แบรินด์ จินตากรีน มีการแจ้งทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชัน					
33. แบรินด์ จินตากรีน สามารถให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้โดนใจผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

การสร้างแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้เป้าหมายของแบรนด์					
34. แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก					
35. แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นยอมรับ					
36. แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด					
ด้านรับรู้ตำแหน่งของสินค้าของแบรนด์					
37. เมื่อเห็นแบรนด์ จินตากรีน ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม					
38. แบรนด์ จินตากรีน นำเสนอ โลโก้และแพ็คเกจที่ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน					
39. จินตากรีน สร้างแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายที่ต้องการ					
ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์					
40. แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างชัดเจน					
41. แบรนด์ จินตากรีน มีการแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้าก็สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่ตอบโจทย์					
42. แบรนด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่โดนใจผู้บริโภค					
ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์					
43. แบรนด์ จินตากรีน มีการทำ Content ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน					
44. แบรนด์ จินตากรีน มีนำเสนอตัวตนของแบรนด์บนพื้นฐานของความจริงและโดดเด่น					
45. แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างความยั่งยืนให้แก่แบรนด์โดยบุกเบิกตลาดใหม่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์					
46. แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างความไว้วางใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง					
47. แบรนด์ จินตากรีน มีการรายละเอียดที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์					
48. แบรนด์ จินตากรีน มีการรับประกันสินค้าหากสินค้าเกิดความเสียหาย					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง
หน่วยงาน มหาลัษณานาชาติแสดมฟอร์ด
2. ดร.เพชรรัตน์ โลวีชากรติกุล
หน่วยงาน มหาลัษณานาชาติแสดมฟอร์ด
3. ดร.บัญชา ลิมปะพันธุ์
หน่วยงาน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง Soar Analysis และ 7C's มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ จินตาริน ใต้โดใจผู้บริโภค โดยนางสาวณิรนุช ทัฬหีมี รหัสนักศึกษา 64205031 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ปฏิบัติงานการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็น่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวณิรนุช ทัฬหีมี)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(รศ.ดร.อดิพร เกิดเรียง)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวณิรมุข ทัฬหิม
รหัสประจำตัว 64205031
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Soar Analysis และ 7C's มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ จินตนาการ
ให้โดนใจผู้บริโภค

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ

(วศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง Soar Analysis และ 7C's มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ จินตนาการ ให้โดนใจผู้บริโภค โดยนางสาวณิรุช ทับทิม รหัสนักศึกษา 64205031 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสาววัชรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับ ข้อความ ชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวณิรุช ทับทิม)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(ดร.เพชรรัตน์ ไส้วาริตกุล)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาริชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวณิรนุช ทับทิม
รหัสประจำตัว 64205031
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Soar Analysis และ 7C's มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ จินตภาพ
ให้โดบใจผู้บริโภค

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ

เพชรรัตน์
(ดร.เพชรรัตน์ ไส้วิชากรติกุล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง Soar Analysis และ 7C's มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ จินตนาการ ให้โดนใจผู้บริโภค โดยนางสาวณิรุช ทับทิม รหัสนักศึกษา 64205031 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสาวภาวชิรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับ ก้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวณิรุช ทับทิม)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(ดร.บัสยา ลิ้มปะพันธุ์)

หน่วยงาน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาวเนวินช ทับทิม
รหัสประจำตัว 64205031
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Soar Analysis และ 7C's มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ จินตากรีน
ให้โดนใจผู้บริโภค

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ 
(ดร. บัญชา สิมปะพันธุ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

คุณค่าของแบบสอบถาม

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ					
	ต่ำกว่า 20	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20 – 30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	31 – 40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	41 – 50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	อาชีพ					
	นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	เจ้าของกิจการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	10,000 – 20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20,001 – 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	30,001 – 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	40,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
จุดแข็ง						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีการแนะนำสินค้าให้ เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำมาจากธรรมชาติที่ ปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ จินตากรีน มีการ แสดงให้เห็นคุณค่าทางประโยชน์ที่ลูกค้า จะได้รับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน มีโลโก้แสดง ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการรีไซเคิลและ รักษาโลก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
โอกาส						
1.	เนื่องจากผู้บริโภคหันมารักสุขภาพทำให้ แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์และรักษ์ โลกทำให้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยี จึงทำให้ แบรนด์มีช่องทางการทำธุรกิจ มากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
แรงบันดาลใจ						
1.	แบรนด์ จินตากรีน เห็นถึงผลกระทบจาก บรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มองเห็นถึงประโยชน์ ของกาบหมากนำมาสร้างคุณค่าและ ส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน ใส่ใจสุขภาพและ อยากให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีจึงคิดค้น บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SOAR

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ผลลัพธ์						
1.	แบรนด์ จินตากรีน สามารถสร้างความประทับใจในวงกว้างให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและความใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน ทำให้ประชาชนที่ปลูกหมากเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างความทันสมัยให้ดึงดูดใจผู้บริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน มีการทำผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและแข็งแรง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มีราคาติดที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
3.	แบรนด์ จินตากรีน กำหนดราคาให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างช่องทางใน Social media ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน มีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ใช่ Social media มีทางเลือกในการซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนให้ลูกค้าได้ทราบทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มีการแนะนำการใช้และการเก็บรักษาให้ผู้บริโภคสามารถทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน มีการบริการหลังการขายหากลูกค้าเกิดข้อสงสัยจึงเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7C's)

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการดูแลลูกค้า						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มีมารยาทและการให้บริการอย่างสุภาพกับผู้บริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างละเอียด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความสะดวกสบาย						
1.	แบรนด์ จินตากรีน ทำร้านให้มีพื้นที่เพียงพอต่อลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงามและสะอาดบรรยากาศดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความสมบูรณ์ในการประสานงาน						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีการประสานงานเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มีการแจ้งทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน สามารถให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการรับรู้เป้าหมายของแบรนด์						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านรับรู้ตำแหน่งของสินค้าของแบรนด์						
1.	เมื่อเห็นแบรนด์ จินตากรีน ผู้บริโภคสามารถรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน นำเสนอ โลโก้และแพ็คเกจที่ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	จินตากรีน สร้างแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายที่ต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์จินตากรีน มีการแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้ำก็สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่ตอบโจทย์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่โดนใจผู้บริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีการทำ Content ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มีนำเสนอตัวตนของแบรนด์บนพื้นฐานของความจริงและโดดเด่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างความยั่งยืนให้แก่แบรนด์โดยบุกเบิกตลาดใหม่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์						
1.	แบรนด์ จินตากรีน มีการสร้างความไว้วางใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์ จินตากรีน มีการรายละเอียดที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์ จินตากรีน มีการรับประกันสินค้าหากสินค้าเกิดความเสียหาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 ตัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Case Processing Summary	
จำนวน	ร้อยละ
30	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Reliability Statistics	
ค่าความเชื่อมั่น	จำนวน
.830	52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	263	68.5	68.5	68.5
	ชาย	121	31.5	31.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

2. อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	35	9.1	9.1	9.1
	20 - 30 ปี	110	28.6	28.6	37.8
	31 - 40 ปี	173	45.1	45.1	82.8
	41 - 50 ปี	46	12.0	12.0	94.8
	51 ปีขึ้นไป	20	5.2	5.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

3. อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักศึกษา	48	12.5	12.5	12.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.6	14.6	27.1
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	143	37.2	37.2	64.3
	เจ้าของกิจการ	135	35.2	35.2	99.5
	อื่นๆ	2	.5	.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.7	11.7	11.7
	10,000 – 20,000 บาท	86	22.4	22.4	34.1
	20,001 – 30,000 บาท	132	34.4	34.4	68.5
	30,001 – 40,000 บาท	83	21.6	21.6	90.1
	40,001 บาทขึ้นไป	38	9.9	9.9	100.0
Total		384	100.0	100.0	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น การวิเคราะห์ SOAR ANALYSIS ที่ความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์ : กรณีร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

5. แบรินต์ จินตากรีน มีการแนะนำสินค้าให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำมาจากธรรมชาติที่ปลอดภัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	79	20.6	20.6	20.6
	มาก	133	34.6	34.6	55.2
	มากที่สุด	172	44.8	44.8	100.0
Total		384	100.0	100.0	

6. ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ จินตากรีน มีการแสดงให้เห็นคุณค่าทางประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	75	19.5	19.5	19.5
	มาก	106	27.6	27.6	47.1
	มากที่สุด	203	52.9	52.9	100.0
	Total		384	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. แบรินด์ จินตากรีน มีโลโก้แสดงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการรีไซเคิลและรักษ์โลก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	13	3.4	3.4	3.4
	มาก	168	43.8	43.8	47.1
	มากที่สุด	203	52.9	52.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

8. เนื่องจากผู้บริโภคหันมารักสุขภาพทำให้แบรินด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	200	52.1	52.1	54.2
	มากที่สุด	176	45.8	45.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

9. ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์และรักษ์โลกทำให้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.3
	มาก	150	39.1	39.1	41.4
	มากที่สุด	225	58.6	58.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

10. เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยีจึงทำให้ แบรินด์มีช่องทางการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.8
	มาก	167	43.5	43.5	45.3
	มากที่สุด	210	54.7	54.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. แบรรนต์ จินตากรีน เห็นถึงผลกระทบจากบรรจฐณ์ท์ที่มาจากธรรมชาติ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.6
	มาก	190	49.5	49.5	52.1
	มากที่สุด	184	47.9	47.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

12. แบรรนต์ จินตากรีน มองเห็นถึงประโยชน์ของกาบหมากนำมาสร้างคุดค้ำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	12	3.1	3.1	3.4
	มาก	112	29.2	29.2	32.6
	มากที่สุด	259	67.4	67.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

13. แบรรนต์ จินตากรีน ใส่ใจสุขภาพและอยากให้ผู้บริโภคมีสสุขภาพที่ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.3
	มาก	84	21.9	21.9	24.2
	มากที่สุด	291	75.8	75.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

14. แบรรนต์ จินตากรีน สามารถสร้างความประทับใจในวงกว้างให้กับลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	17	4.4	4.4	4.4
	มาก	106	27.6	27.6	32.0
	มากที่สุด	261	68.0	68.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. แบรินด์ จินตากรีน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและความใส่ใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	14	3.6	3.6	3.6
	มาก	175	45.6	45.6	49.2
	มากที่สุด	195	50.8	50.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

16. แบรินด์ จินตากรีน ทำให้ประชาชนที่ปลูกหมากเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.6
	มาก	131	34.1	34.1	36.7
	มากที่สุด	243	63.3	63.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีร้านจินตากรีน จานกาบหมาก

17. แบรินด์ จินตากรีน มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.6
	มาก	192	50.0	50.0	52.6
	มากที่สุด	182	47.4	47.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. แบรรณต์ จินตากรีน มีกรออกแบผลิถภณท์ที่ตึงตุจผู้บริภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	2.9	2.9	2.9
	มาก	195	50.8	50.8	53.6
	มากที่สุด	178	46.4	46.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

19. แบรรณต์ จินตากรีน มีกรสร้งควมท้นสมย์ให้ควมตึงตุจผู้บริภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.3
	มาก	117	30.5	30.5	32.8
	มากที่สุด	258	67.2	67.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

20. แบรรณต์ จินตากรีน มีกรททำผลิถภณท์ที่มีประสิทธิภพและแข็งแรง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.6
	มาก	139	36.2	36.2	38.8
	มากที่สุด	235	61.2	61.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

21. แบรรณต์ จินตากรีน มีราคาติตที่ผลิถภณท์อย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.6
	มาก	121	31.5	31.5	34.1
	มากที่สุด	253	65.9	65.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22. แบรรนด จินตากริน กำหนดราคาให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.3
	มาก	158	41.1	41.1	42.4
	มากที่สุด	221	57.6	57.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

23. แบรรนด จินตากริน มีการสร้างช่องทางใน Social media ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	73	19.0	19.0	19.0
	มาก	134	34.9	34.9	53.9
	มากที่สุด	177	46.1	46.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

24. แบรรนด จินตากริน มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.6
	มาก	163	42.4	42.4	44.0
	มากที่สุด	215	56.0	56.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

25. แบรรนด จินตากริน มีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ใช่ Social media มีทางเลือกในการซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	133	34.6	34.6	42.4
	มากที่สุด	221	57.6	57.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

26. แบรรณต์ จินตากรีน มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนให้ลูกค้าได้ทราบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.3
	มาก	187	48.7	48.7	51.0
	มากที่สุด	188	49.0	49.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

27. แบรรณต์ จินตากรีน มีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	2.9	2.9	2.9
	มาก	179	46.6	46.6	49.5
	มากที่สุด	194	50.5	50.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

28. แบรรณต์ จินตากรีน มีการแนะนำการใช้และการเก็บรักษาให้ผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	166	43.2	43.2	45.3
	มากที่สุด	210	54.7	54.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

29. แบรรณต์ จินตากรีน มีการบริการหลังการขายหากลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	175	45.6	45.6	47.7
	มากที่สุด	201	52.3	52.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30. แบรรนด จินตากริน มีมารยาทและการให้บริการอย่างสุภาพกับผูบรโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.6
	มาก	155	40.4	40.4	41.9
	มากที่สุด	223	58.1	58.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

31. แบรรนด จินตากริน ใหคําแนะนําในผลติภคณทกกับลูกคําอยางละเอียด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	173	45.1	45.1	47.1
	มากที่สุด	203	52.9	52.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

32. แบรรนด จินตากริน ทํารานใหมีพื้นที่เพียงพอต่อลูกคํา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นอย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.6
	มาก	169	44.0	44.0	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

33. แบรรนด จินตากริน มีการอํานวยความสะดวกใหกับลูกคําตามท่ลูกคําตองการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.6
	มาก	116	30.2	30.2	31.8
	มากที่สุด	262	68.2	68.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

34. แบรรนด จินตากริน สามารถให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	136	35.4	35.4	37.5
	มากที่สุด	240	62.5	62.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

35. แบรรนด จินตากริน มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงามและสะอาดบรรยากาศดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.3
	มาก	192	50.0	50.0	51.3
	มากที่สุด	187	48.7	48.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

36. แบรรนด จินตากริน มีการประสานงานเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	7	1.8	1.8	2.1
	มาก	198	51.6	51.6	53.6
	มากที่สุด	178	46.4	46.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

37. แบรรนต์ จินตากรีน มีการสร้างแบรรนต์ให้เป็นที่รู้จัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	17	4.4	4.4	4.4
	มาก	133	34.6	34.6	39.1
	มากที่สุด	234	60.9	60.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

38. แบรรนต์ จินตากรีน มีการแจ้งทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	7	1.8	1.8	2.1
	มาก	198	51.6	51.6	53.6
	มากที่สุด	178	46.4	46.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

39. แบรรนต์ จินตากรีน สามารถให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	136	35.4	35.4	37.5
	มากที่สุด	240	62.5	62.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการสร้างแบรนด์ จินตากรีน จาก
 กาบหมาก ให้โดนใจผู้บริโภค

40. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบนด์ให้เป็นยอมรับ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	34	8.9	8.9	9.1
	มาก	84	21.9	21.9	31.0
	มากที่สุด	265	69.0	69.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

41. เมื่อเห็นแบนด์ จินตากรีน ผู้บริโภคสามารถรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	33	8.6	8.6	8.6
	มาก	149	38.8	38.8	47.4
	มากที่สุด	202	52.6	52.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

42. แบนด์ จินตากรีน นำเสนอ โลโก้และแพ็คเกจที่ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	156	40.6	40.6	42.7
	มากที่สุด	220	57.3	57.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

43. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างแบนด์ให้ติดตลาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.3
	มาก	190	49.5	49.5	51.8
	มากที่สุด	185	48.2	48.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

44. จินตากรีน สร้างแบนด์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายที่ต้องการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.6
	มาก	75	19.5	19.5	21.1
	มากที่สุด	303	78.9	78.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

45. แบนด์ จินตากรีน มีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.3
	มาก	163	42.4	42.4	44.8
	มากที่สุด	212	55.2	55.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

46. แบนด์จินตากรีน มีการแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้าที่สามารถทำให้แบนด์เป็นที่ตอบโจทย์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	2.9	2.9	2.9
	มาก	160	41.7	41.7	44.5
	มากที่สุด	213	55.5	55.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

47. แบรินด์ จินตากรีน สร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่โดดเด่นใจผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	83	21.6	21.6	30.5
	มากที่สุด	267	69.5	69.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

48. แบรินด์ จินตากรีน มีการทำ Content ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.6
	มาก	208	54.2	54.2	55.7
	มากที่สุด	170	44.3	44.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

49. แบรินด์ จินตากรีน มีนำเสนอตัวตนของแบรนด์บนพื้นฐานของความจริงและโดดเด่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	2.9	2.9	2.9
	มาก	74	19.3	19.3	22.1
	มากที่สุด	299	77.9	77.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

50. แบรินด์ จินตากรีน มีการสร้างความยั่งยืนให้แก่แบรนด์โดยบุกเบิกตลาดใหม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
	มาก	72	18.8	18.8	20.6
	มากที่สุด	305	79.4	79.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

51. แบรินต์ จินตากรีน มีการสร้างความไว้วางใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.6
	มาก	113	29.4	29.4	32.0
	มากที่สุด	261	68.0	68.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

52. แบรินต์ จินตากรีน มีการรายละเอียดที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.3
	มาก	53	13.8	13.8	16.1
	มากที่สุด	322	83.9	83.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

53. แบรินต์ จินตากรีน มีการรับประกันสินค้าหากสินค้าเกิดความเสียหาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	167	43.5	43.5	45.6
	มากที่สุด	209	54.4	54.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ปัจจัยผลการวิเคราะห์ SOAR ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้าน
จินตากรีน จานกาบหมาก (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
จุดแข็ง	ค่าสหสัมพันธ์	.382**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
โอกาส	ค่าสหสัมพันธ์	.367**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
แรงบันดาลใจ	ค่าสหสัมพันธ์	.513**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ผลลัพธ์	ค่าสหสัมพันธ์	.526**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7C มีผลต่อการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาร้าน
จินตากรีน จานกาบหมาก

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	.528**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์	.567**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านความสะดวกในการหาซื้อ สินค้า	ค่าสหสัมพันธ์	.560**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านการสื่อสารรายละเอียด สินค้าที่ชัดเจน	ค่าสหสัมพันธ์	.588**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านการดูแลลูกค้า	ค่าสหสัมพันธ์	.611**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านความสะดวกสบาย	ค่าสหสัมพันธ์	.526**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การสร้างแบรนด์ของร้าน จินตากรีน จานกาบหมาก
ด้านความสมบูรณ์ในการ ประสานงาน	ค่าสหสัมพันธ์	.594**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวณิรนุช ทับทิม
วัน เดือน ปีเกิด	18 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลท่าแซะ จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	195 หมู่ 5 ตำบลทรัพย์อนันต์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร 86140
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัย อาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้