



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับ
การสร้างแบรนด์สินค้ากอยลอยแก้วในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

A STUDY OF THE 4C'S MARKETING STRATEGY LEADING THE
BRANDING OF WILD YAM PRODUCTS IN THASAE DISTRICT
CHUMPHON PROVINCE

นางสาวธนภรณ์ นุ่มมาก
รหัสนักศึกษา 64205039

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

A STUDY OF THE 4C'S MARKETING STRATEGY LEADING
THE BRANDING OF WILD YAM PRODUCTS IN THASAE DISTRICT
CHUMPHON PROVINCE

MISS THANAPON NUIMAK
STUDENT ID 64205039

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

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หัวข้อโครงการพิเศษ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอยลอยแก้ว ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
 A STUDY OF THE 4C'S MARKETING STRATEGY LEADING THE BRANDING OF WILD YAM PRODUCTS IN THASAE DISTRICT CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา ชนภรณ์ นุ้ยมาก
รหัสประจำตัว 64205039
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสาวภาวรี

อาจารย์ผู้ควบคุม โครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสาวภาวรี	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตินันต์ บุญนวล	
อาจารย์ ดร. บิวดิชา พุทธเกิด	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 2 พฤษภาคม 2566 เวลา 09.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิระ ศิลป์ เสวตร์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิง
 ประสานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ชื่อวิจัยภาษาไทย : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ชื่อวิจัยภาษาอังกฤษ : A STUDY OF THE 4C'S MARKETING STRATEGY LEADING THE BRANDING OF WILD YAM PRODUCTS IN THASAE DISTRICT CHUMPHON PROVINCE

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวธนภรณ์ นุ่มมาก

ปีที่ทำการวิจัย : 2565

บทคัดย่อ

การศึกษารื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว 2. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว โดยมีกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple Correlation ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ทดสอบสมมติฐาน พบว่าการศึกษาระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์ สินค้ากอลอยลอยแก้ว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ, การสร้างแบรนด์, สินค้ากอลอยลอยแก้ว

Project Title	A STUDY OF THE 4C'S MARKETING STRATEGY LEADING THE BRANDING OF WILD YAM PRODUCTS IN THASAE DISTRICT CHUMPHON PROVINCE
Name	MISS THANAPON NUIMRK
Student ID	64205039
Degree	BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
Major	BUSINESS ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURSHIP
Academic Year	2565
Advisor	Assistant Professor Dr. Ousanee Sawagvudcharee

ABSTRACT

A study of the 4C's marketing strategy leading the branding of wild yam products in Thasae district, Chumphon Province has three objectives: (1) to study the level of opinions of the respondents regarding the 4'Cs marketing strategies on the branding of wild yam products, (2) to study the level of opinions of the respondents on the branding of wild yam products, and (3) to study the relationship of the 4C's marketing strategies with branding of wild yam products. The research has designed to study with the customers of the wild yam products in Thasae district, Chumphon Province by selecting 384 customers to be the group of sample size, using G.W. Crochan formular to calculate. Moreover, it has applied 2 statistics: (1) the descriptive statistics (consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation), and (2) inferential statistics (consisting of Pearson's correlation analysis) to test the hypothesis of the study.

The study has found the results that most of the respondents were female, with the age ranged between twenty-one to thirty years old, had an occupation as a student, had the average monthly income between twenty-one thousand to thirty thousand Baht. In terms of the hypothesis testing, has found that the 4C's marketing strategy had a positive relationship with leading the brand of wild yam products in Thasae district in Chumphon province with a statistically significant at 0.05.

Keywords: 4C's marketing strategy, product branding, wild yam products

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชรวิ ได้กรุณาได้รับเป็น อาจารย์ที่ปรึกษาอิสระ ซึ่งชี้แนวทางในการทำการศึกษาให้เป็นไปในทางทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชรระ ศิลปเสวตร์ อาจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล และดร. บิวนิชา พุทธเกิด คณะกรรมการสอบ การศึกษาอิสระ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาให้เป็นไปในทิศทาง ที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยัง ดูแล เอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำการศึกษาอิสระด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อดิพร เกิดเรือง ดร.เพชรรัตน์ โล่วิชากรสกุล ดร.บัญชา ลิ้มปะพันธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และ แนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อ การจัดทำรายงานการปฏิบัติงานการศึกษาอิสระ จนทำให้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และ ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหา แนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและ ความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพพียง ที่ให้โครงการพิเศษศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครุบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวธนภรณ์ นุ่มมาก

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ.....	9
2.2 ทฤษฎีการสร้างแบรนด์.....	12
2.3 ทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์.....	13
2.4 แนวคิดการรับรู้แบรนด์สินค้า.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	35
3.2 ตัวแปรในการศึกษา.....	35
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	4.2 ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ อาชีพ รายได้/ เดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
	4.3 ผลระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
	4.4 ผลระดับความคิดเห็นการสร้างแบรนด์สินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อ อธิบายของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	48
	4.5 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ สินค้ากอลอยลอยแก้วทดสอบสมมติฐาน การศึกษา.....	53
บทที่ 5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	54
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
	5.2) อภิปรายผล.....	55
	5.3) ข้อเสนอแนะ.....	57
	บรรณานุกรม.....	58
	ภาคผนวก.....	60
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	61
	ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ.....	67
	ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC,R).....	72
	ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	77
	ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละด้านเพศ.....	41
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละด้านอายุ.....	41
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพ.....	42
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4 ประการ) ในภาพรวม.....	43
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ด้านความต้องการของลูกค้า.....	44
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ด้านต้นทุนของลูกค้า.....	45
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ด้านความสะดวก	46
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ด้านการติดต่อสื่อสาร.....	47
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ในภาพรวม.....	48
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า.....	49
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ด้านคุณสมบัติของแบรนด์สินค้า.....	50
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า.....	52
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความต้องการของลูกค้าและ การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว.....	53
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านต้นทุนของลูกค้าและ การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว.....	53
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกและ การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว.....	54
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการติดต่อสื่อสารและ การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่.....	หน้า
กรอบแนวคิด.....	6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลอยเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดในบริเวณเขตร้อนของทวีปเอเชียตั้งแต่จีนตอนใต้ ไต้หวัน อินเดีย พม่า ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และนิวกินี โดยมักจะพบตามธรรมชาติและพบตามบริเวณแหล่งเกษตรกรรมที่ปลูกไว้เพื่อบริโภคและทำยาสมุนไพร ในปัจจุบันกลอยได้กระจายพันธุ์ไปยังเขตร้อนต่างๆ เช่น ทวีปแอฟริกา และอเมริกาใต้ โดยจะสามารถพบได้ในประเทศเขตร้อนต่างๆ สำหรับในประเทศไทย สามารถพบได้ทั่วทุกภาคของประเทศ ซึ่งมักจะพบตามที่ลุ่มต่ำ ที่รกร้างทั่วไป ป่าเต็งรัง ป่าผสม และป่าดงดิบ

ลักษณะทั่วไปของกลอยจัดเป็นไม้เถาเลื้อย ไม่มีมือเกาะ มีหัวใต้ดิน โดยจะอยู่ลึกจากผิวดินประมาณ 10-15 เซนติเมตร ลำต้นหรือเถากลมขนาดเล็กประมาณ 0.3-0.5 เซนติเมตร มีหนามเล็กๆ กระจายทั่วไป และมีขนนุ่มๆ สีขาวปกคลุม มักจะพาดพันไปบนต้นไม้อื่นๆ หัวใต้ดินส่วนมากกลมรี บางที่เป็นพู รูปร่างไม่สมมาตร มีรากเล็กๆกระจายทั่วทั้งหัว ในหนึ่งต้น มี 3-5 หัว เปลือกหัวบาง โดยหัวอ่อน เปลือกจะมีสีครีม ส่วนหัวแก่จะเป็นสีเทาอมดำ เนื้อในหัวมี 2 ชนิดคือ สีขาว (กลอยหัวเหนียว) และสีครีม (กลอยไข่ กลอยเหลือง) ใบเป็นใบประกอบแบบเรียงสลับ จะมีก้านใบหลัก ยาว 5-10 ซม. ซึ่งแต่ละก้านใบจะประกอบด้วยใบย่อย 3 ใบ มีก้านใบย่อยสั้น 0.5-1.5 ซม. แต่ละใบมีลักษณะคล้ายใบถั่ว โคนใบ และปลายใบสอบแหลม ปลายใบจะมีติ่งแหลม กลางใบกว้าง มีสีเขียว แผ่นใบ และขอบใบเรียบ มีเส้นกลางใบมองเห็นได้ชัดเจน 1 เส้น และเส้นใบขนานกับเส้นกลางใบข้างละ 1 เส้น รวมมีเส้นใบ 3 เส้น โดยใบจะมีความยาวประมาณ 10-25 ซม. กว้างประมาณ 8-15 ซม. ดอก ออกเป็นช่อแบบแยกแขนง โดยจะแทงออกตามซอกใบ แต่ละช่อจะมี 5-12 ช่อย่อย ส่วนดอกย่อยมีขนาดเล็ก จำนวน 30-50 ดอกสีเขียว ห้อยลง ดอกเพศผู้ออกเป็นช่อแยกแขนง 2-3 ชั้น ดอกตั้งขึ้น ยาวได้ถึง 40 เซนติเมตร ดอกเพศเมียออกเป็นช่อชั้นเดียว ดอกชี้ลงดิน กลีบเลี้ยงและกลีบดอกมีอย่างละ 6 กลีบ ผลมีลักษณะเป็นแผ่น 3 แผ่น เชื่อมติดกันเป็น 3 เหลี่ยม แต่ละแผ่นกว้างประมาณ 2 ซม. ยาวประมาณ 5 ซม. ในแต่ละแผ่นจะมีเมล็ด 1 เมล็ด โดยเป็นเมล็ด มีลักษณะกลมแบนผิวเกลี้ยง และมีปีกบางใส สำหรับช่วยในการลอยตามแรงลม (สำนักคุ้มครองพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร กลอย. ๒๕๖๕)

กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจนั้นได้มีหลายแนวทางในการปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานะเศรษฐกิจที่ต้องเจอโดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจที่สำคัญก็คือ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 4 ประการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน โดยเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และกล่าวถึงจากนักทฤษฎี

นักธุรกิจด้านการตลาดหลายๆ ท่าน และมีการให้นิยามความหมายที่เหมาะสมกับการนำมาใช้กับธุรกิจอย่าง

จึงทำให้หลายๆ ธุรกิจนำไปใช้ และประสบความสำเร็จอย่างมากมาเป็นตัวอย่าง เพราะสามารถควบคุมจัดการได้อย่างครบทุกด้านของธุรกิจ เช่น สิ่งที่ถูกคาดหวัง หรือกำลังมองหา, ความคุ้มค่าของลูกค้า, ความสะดวกสบายในการซื้อ หรือใช้บริการการสื่อสาร และการเลือกช่องทาง การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดการวิจัยเพื่อการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาเป็นความรู้สืบเนื่องต่อไปในเรื่องของ การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของสินค้าเมืองชุมพร จ.ชุมพร ซึ่งภายใต้ชื่อแบรนด์ ใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จโดย มุ่งเน้นไปที่การทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้เกิดความเชื่อ และ ประสบการณ์ที่ดีด้วยเทคโนโลยี และบุคลากร เปิดรับคำติชมจากลูกค้า ซึ่งจะสอนให้พนักงานรับฟังคำติชม จากลูกค้าไม่ว่าจะเป็น เรื่องการบริการ คุณภาพต่าง ๆ แล้วนำ Feedback จากลูกค้ามาปรับปรุงการทำ ธุรกิจในการทำการตลาดจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท ผ่านการจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ เช่นการให้ลูกค้าสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ก้อยลอยแก้ว จำนวน 10 แก้ว แล้วนำมาแลกผลิตภัณฑ์ก้อยลอยแก้ว จำนวน 1 แก้ว ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่จับต้องได้ในเชิงรูปธรรมและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Philip Kotler.2004)

การสร้างแบรนด์ คือ การพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้าง “ตัวตน” และ “บุคลิกภาพ” ที่โดดเด่น สอดคล้องไปกับองค์กร และเป้าหมายของธุรกิจ

ข้อดีของการสร้างแบรนด์ คือการสำรวจวิเคราะห์เพื่อกำหนด “ตัวตน” ของธุรกิจ ให้สอดคล้องไปกับสินค้าหรือบริการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย การสร้างแบรนด์ช่วยให้ผู้ซื้อเข้าถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ ทำให้แบรนด์มีแผนและแนวทางที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่กระจัดกระจาย หากจุดบกพร่องเพื่อปรับปรุงได้ง่าย ถูกต้อง และเป็นระบบช่วยให้สามารถวิเคราะห์ และพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์จึงเป็นความจำเป็นทั้งเพื่อการพัฒนาธุรกิจ และสร้างโอกาสในการแข่งขันไปด้วย

ผลที่จับต้องได้ของการสร้างแบรนด์คือการกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งผลที่จับต้องได้ในอันดับแรก ก็คือ เครื่องหมายการค้า หรือที่เรียกว่า โลโก้ และข้อความหลัก อาจเรียกว่าสโลแกนหรือ Key Message รวมถึงภาพลักษณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวทางของธุรกิจ กำหนดอัตลักษณ์ที่ถูกต้องจะต้องช่วยพัฒนาธุรกิจอย่างรอบด้าน พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจ เข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างแบรนด์จึงไปไกลกว่าแค่การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แต่เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวตนของแบรนด์ในทุกๆ ด้าน เพื่อให้สัมพันธ์สอดคล้องและส่งเสริมกัน และนี่เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่จะช่วยขับเคลื่อนให้แบรนด์มีพื้นฐานที่มั่นคง สร้างโอกาสในการแข่งขัน และมีแนวทางในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องชัดเจน (Keller, 2008: 159)

การสร้างแบรนด์เพื่อช่วยให้มีแผนและการประเมินผลที่ชัดเจนและตัวตนของธุรกิจเป็นกระบวนการที่ต้องรวบรวมข้อมูลหลากหลายใช้ทั้งศาสตร์ และศิลป์วิเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางในการขับเคลื่อน “แผนการสร้างแบรนด์” ซึ่งต้องใช้เวลาในการพัฒนาแผนการพัฒนาแบรนด์จึงอาจเป็นหนึ่งเดียวกันกับแผนธุรกิจ การมีแผนในการขับเคลื่อนธุรกิจเป็นพื้นฐานที่แม่นยำในการวิเคราะห์ตรวจสอบประเมินผล เพื่อปรับแนวทางของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ ธุรกิจกำหนดไว้ ทุกธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแบรนด์เพราะแบรนด์ก็เปรียบเสมือน “คน” ที่ผู้ซื้อต้องการรู้จักเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คุณคือใคร คุณทำอะไร คุณคิดอะไร คุณมีความแตกต่างอย่างไร

การกำหนดตัวตนของแบรนด์เพื่อให้สามารถตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ทั้งหมด ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณค่าของสินค้าหรือบริการรวมถึงสื่อสารบอกกล่าวตัวตนของธุรกิจให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าใจถึงคุณค่าต่างๆ นี่คือการสร้างโอกาสในการแข่งขันและการเข้าถึงผู้ซื้อซึ่งก็คือหัวใจความสำเร็จของธุรกิจ

1. วิเคราะห์และทำความเข้าใจสินค้าในการสร้างแบรนด์ สิ่งแรกที่เราควรทำ คือการวิเคราะห์และทำความเข้าใจในสินค้าของเราก่อนว่า สินค้าของเรานั้นมีจุดเด่น ข้อดี และข้อเสียอะไรบ้าง มองหาถึงจุดขายของสินค้า และความแตกต่างของสินค้าเราเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Brand Positioning) เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ และพัฒนาปรับปรุง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และถูกจุด

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะช่วยให้เราสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เราควรศึกษาว่า เขาคือใคร อายุเท่าไร ชอบอะไร ยิ่งเรารู้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากเท่าไร ก็จะทำให้เราสามารถสร้างแบรนด์และสินค้าออกมาได้ตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ทำให้เราสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้ตรงใจกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ดีในอนาคต

3. กำหนดคุณค่า หรือ สิ่งที่จะสร้างให้กับกลุ่มลูกค้า (Brand Value) สามารถทำได้โดยการทำให้เป็นพันธกิจ สโลแกนของแบรนด์ หรือ รูปแบบอื่น ๆ เพื่อเป็นเครื่องหมายในการย้ำเตือนตัวเราและผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งหมดให้เข้าใจถึงตัวแบรนด์อย่างชัดเจน ทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าที่แบรนด์ตั้งใจสร้างขึ้นมาส่งผลให้ลูกค้าสามารถจดจำ และนึกถึงแบรนด์ของเราเป็นลำดับแรก

4. ศึกษาแบรนด์คู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันกับเรา ว่ามีการวางแผนในการสร้างแบรนด์อย่างไร คุณเสียงตอบรับของลูกค้า (Consumer Voice) แนวทางการสื่อสารของคู่แข่งกับลูกค้าว่าใช้วิธีใด เพื่อให้เราเข้าใจธุรกิจประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ทำให้เราสามารถสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและสร้างจุดขาย เอกลักษณ์ของแบรนด์เราได้

5. ออกแบบโลโก้ของแบรนด์ คือ สิ่งที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นเราเสมอในทุก ๆ ที่ ตั้งแต่เว็บไซต์ นามบัตร ไปจนถึงโฆษณาออนไลน์ของคุณ หลายคนอาจคิดว่าเราจำเป็นต้องลงทุนกับโลโก้เลยหรือ คำตอบก็คือ การที่คุณมีโลโก้ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำคุณได้ง่ายขึ้น เพราะโลโก้เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อเป็นการสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ ทำให้ลูกค้าสามารถจำเราได้เมื่อเห็นเพียงแคโลโก้

6. กำหนดวิธีการสื่อสารการประสาน หรือ เชื่อมแบรนด์เข้ากับผู้คน คือ อีกหนึ่งสิ่งที่ควรทำเช่นกัน เราควรเลือกช่องทางการสื่อสารจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีการเปิดรับสื่อจากช่องทางใดบ้าง ซึ่งอีกหนึ่งในวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น คือ การสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่มีคุณภาพในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากคอนเทนต์ หรือ บทความเป็นสื่อที่เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นเปิดรับสื่อนี้เกือบจะตลอดเวลา การสร้างคอนเทนต์ก็เปรียบเสมือนพนักงานขาย ฝ่ายการตลาดที่มีหน้าที่สำหรับถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ ซึ่งคอนเทนต์จะเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวแบรนด์ของคุณ หากคอนเทนต์เป็นแบบไหนก็จะสะท้อนว่าแบรนด์ (Keller, 2008: 159)

การสร้างแบรนด์ไม่ใช่เพียงแค่การตั้งสโลแกน หรือ vision ที่ทำครั้งเดียวแล้วจบ แต่มันคือการสื่อสารซ้ำ ๆ ที่ต้องใช้เวลานานผู้บริโภคน่าสนใจ เช่น Nike ที่มีการทำตัวตนของแบรนด์ผ่านคำว่า Just do it ค้นหาความชอบของตัวเองให้พบ และกล้าที่จะหาความแปลกใหม่ การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเวลา และความใส่ใจในรายละเอียด อาศัยทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะในการทำไม่ว่าจะเป็นการเข้าใจกลุ่มลูกค้า เข้าใจตลาด รู้ถึงวิธีการสื่อสารของแบรนด์ว่าควรสื่อสารออกมาในรูปแบบใด ไปในทิศทางไหน หากเรามีความมั่นคงในการสื่อสารให้เป็น single message ก็จะสามารถทำให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จได้ ปัญหาของการทำธุรกิจกลอยลอยแก้วในจังหวัดชุมพร คือ ผลกลอยหาให้ได้ยาก และผลกลอยจะออกผลตามฤดูกาลด้านกลยุทธ์การตลาด 4 ประการส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับ การสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจกลอยลอยแก้ว และเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการนำกลอยไปสร้างแบรนด์ใหม่ของผู้ศึกษาเอง ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Keller, 2008: 159)

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

1.3.2 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

1.4 ขอบเขตการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชาชนที่มีความสนใจในตัวสินค้า แต่เนื่องจากไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรเนื่องด้วยเหตุผลที่กล่าวมา จึงทำสูตรการหาประชากรกลุ่มตัวอย่าง W.G.Cochran มาใช้ในการหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อนำสูตรมาคำนวณแล้วจะได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $384.16 \approx 384$ คน

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม – 24 พฤษภาคม 2565

1.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เพื่อสะดวกในการตอบป้องกันความสับสนและป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น โดยแบบสอบถาม 1 ชุดจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบประเมินแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นการเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/เดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้ข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้านคือ 1) ด้านความต้องการของลูกค้า 2) ด้านต้นทุนของลูกค้า 3) ด้านความสะดวก 4) ด้านการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ลักษณะของแบรนด์สินค้า 6) ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า 7) ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า 8) ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า

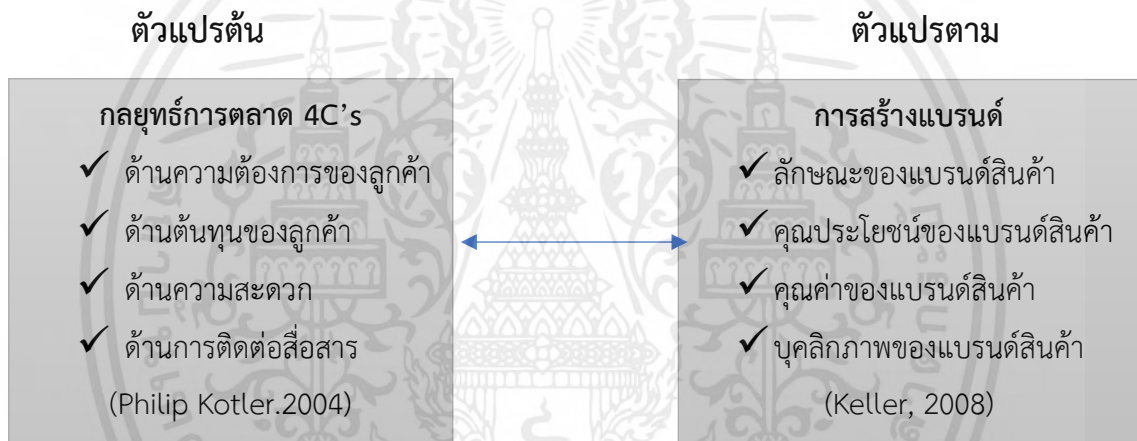
1.5 สมมติฐานการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย : กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ คือ กลยุทธ์การตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร คิดอย่างไร นำเสนอคุณค่า และประสบการณ์ให้กับลูกค้า ช่วยให้สร้างการตลาดที่มีความหมาย และตอบโจทย์ของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น ซึ่งต่างจาก 4P's ที่คิดจากมุมมองของแบรนด์หรือเจ้าของธุรกิจว่าจะต้องทำอะไรให้ลูกค้าสนใจ และซื้อสินค้า หรือบริการของเรา

ความต้องการของลูกค้า คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังมองหาในสินค้ากอลอยลอยแก้วได้นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มารองรับความต้องการในจุดนี้ การขายสินค้า หรือการให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ตอบสนองแค่ตัวผู้ขายเองว่าอยากขายสินค้า หรือให้บริการตัวนี้เท่านั้น

ด้านต้นทุน คือความคุ้มค่าของลูกค้ำระหว่างราคาและคุณภาพที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่า รวมไปถึงเรื่องเวลา ความรู้สึก และปัจจัยอื่นๆ ที่ลูกค้ำต้องแลกกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเรา การตั้งราคาสินค้าควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าที่ลูกค้ำได้รับ หากสินค้านั้นราคาสูงมาก และคุณภาพก็ดีมากเช่นกัน ทำให้ลูกค้ำยอมจ่าย เพราะรู้สึกคุ้มค่า และสมเหตุสมผล

ด้านความสะดวก คือ ความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้บริการ การจัดจำหน่ายช่องทางที่สะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด การชำระเงินช่องทางที่สะดวกสบายที่สุดสำหรับลูกค้ำ

ด้านการติดต่อสื่อสาร คือ การสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะไม่เน้นไปที่การเชิญชวน หรือชี้แนะ แต่จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาที่น่าสนใจ หรือสื่อช่องทางที่ตรงกับกลุ่มลูกค้ำของเรามากที่สุด

กลอย คือ พืชที่มีถิ่นกำเนิดในบริเวณเขตร้อนของทวีปเอเชียตั้งแต่จีนตอนใต้ ไต้หวัน อินเดีย พม่า ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และนิวกินี โดยมักจะพบตามธรรมชาติ และพบตามบริเวณแหล่งเกษตรกรรมที่ปลูกไว้เพื่อบริโภค และทำยาสมุนไพร ในปัจจุบันกลอยได้กระจายพันธุ์ไปยังเขตร้อนต่างๆ เช่น ทวีป แอฟริกา และอเมริกาใต้ โดยจะสามารถพบได้ในประเทศเขตร้อนต่างๆ สำหรับในประเทศไทย สามารถพบได้ทั่วทุกภาคของประเทศ ซึ่งมักจะพบตามทีลุ่มต่ำ ที่รกร้างทั่วไป ป่าเต็งรัง ป่าผสม และป่าดงดิบ

ลักษณะทั่วไปของกลอยจัดเป็นไม้เถาเลื้อย ไม่มีมือเกาะ มีหัวใต้ดิน โดยจะอยู่ลึกจากผิวดินประมาณ 10-15 เซนติเมตร ลำต้น หรือ เถากลมขนาดเล็กประมาณ 0.3-0.5 เซนติเมตร มีหนามเล็กๆกระจายทั่วไป และมีขนนุ่มๆ สีขาวปกคลุม มักจะพาดพันไปบนต้นไม้อื่นๆ หัวใต้ดินส่วนมากกลมรี บางที่เป็นพู รูปร่างไม่สมมาตร มีรากเล็กๆกระจายทั่วทั้งหัว ในหนึ่งต้น มี 3-5 หัว เปลือกหัวบาง โดยหัวอ่อน เปลือกจะมีสีครีม ส่วนหัวแก่จะเป็นสีเทาอมดำ เนื้อในหัวมี 2 ชนิดคือ สีขาว (กลอยหัวเหนียว) และสีครีม (กลอยไข่ กลอยเหลือง)

การสร้างแบรนด์ คือกระบวนการทางการตลาดแบรนด์ของคุณ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์การโปรโมตสินค้า หรือแค่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายของคุณเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในชีวิตประจำวันของพวกเขา การสร้างแบรนด์เป็นวิธีการแนะนำแบรนด์ของคุณให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก ไม่มีแบรนด์ใดที่เปิดตัว แล้วคนจะรู้จักในทันที โดยทั่วไปแล้ว นี่หมายถึงการพบปะกับกลุ่มเป้าหมายของคุณในที่ที่พวกเขาอยู่ในวงกว้าง ผ่านชุดช่องทางการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย วัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าแบรนด์ของคุณเกี่ยวกับอะไร มีข้อเสนออะไร และมีลักษณะอย่างไร การดำเนินการเช่นนี้ย่อมมีประสิทธิภาพ หมายถึง การระบุข้อความที่แบรนด์ของคุณต้องการนำเสนอ และจัดวางตำแหน่งในลักษณะ ที่การค้นหาแบรนด์ของคุณเป็นประสบการณ์ที่ราบรื่นสำหรับลูกค้ำ ซึ่งแทบจะเป็นเรื่องราวดี ๆ ที่น่าตื่น ตาตื่นใจ

ลักษณะแบรนด์สินค้า คือ สิ่งที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อพูดถึงแบรนด์ หรือ เป็นลักษณะของแบรนด์ที่ลูกค้ามองเห็นได้ผ่านโลโก้ สี ไปจนถึงรูปร่างต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้แบรนด์รู้ว่าจะออกแบบสินค้าและบริการออกมาให้เป็นอย่างไร เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าและบริการนั้น ๆ ให้ปรากฏขึ้นมาในหัวของลูกค้าทันที เช่น เมื่อเห็นโลโก้เครื่องหมาย ✓ คนจะนึกถึง NIKE ทันที เป็นต้น

ด้านคุณค่าของแบรนด์ คือ เป็นมูลค่าแบรนด์ของบริษัท หรือเป็นตัวชี้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ที่แข็งแกร่งนั้นเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ดีเพียงใด ความชอบ ของพวกเขาที่มีต่อแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ระดับการเชื่อมต่อกับแบรนด์ และระดับความภักดีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะเปิดกว้างให้แบรนด์สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมและขยายธุรกิจของ พวกเขาด้วยการสนับสนุนจากฐานผู้บริโภคที่มีความภักดี

การวัดคุณค่าของแบรนด์ทำได้โดยการเปรียบเทียบการรับรู้ของแบรนด์ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ ความชื่นชอบ และเมตริกซ์ทางการเงิน

การรับรู้ของแบรนด์เป็นตัวกำหนดว่าจะมีผู้บริโภคจำนวนเท่าใดที่รู้จักแบรนด์ และมีการวัดผล โดยการสำรวจความคิดเห็นและกลุ่มสนทนา เครื่องมือรับฟังจากโซเชียล ตลอดจนข้อมูลเชิงลึกของการค้นหาและทราฟฟิกของเว็บ

ความภักดีต่อแบรนด์วัดได้โดยการใช้ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ เช่น พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ และระยะห่างระหว่างการซื้อแต่ละครั้ง

ความชื่นชอบในแบรนด์สินค้า วัดจากข้อมูลเชิงลึก เช่น เมตริกซ์ความตั้งใจซื้อและการสำรวจความคิดเห็น

ประโยชน์ของแบรนด์ คือ ค่านิยมส่วนตัวของผู้บริโภคที่ผูกติดกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอีกนัยหนึ่งคือการที่ ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับอะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น โดยในวิจัยเล่มนี้ มุ่งเน้นที่ ประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Benefit) ซึ่งประโยชน์ของแบรนด์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่ 1) คุณประโยชน์จากการใช้งาน คือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ 2) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ คือคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกจากการที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ 3) คุณประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากการใช้งานและคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

บุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การระบุตัวตนของแบรนด์ ถ้าอธิบายให้เข้าใจง่ายๆ เลย ก็คือการระบุว่าแบรนด์จะมีบุคลิกภาพเป็นคนอย่างไร เช่น เป็นคนมีความจริงใจ (Sincerity) เป็นคนมีความแข็งแกร่ง (Ruggedness) เป็นคนมีความสามารถ (Competence)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และศึกษาแนวคิดการรับรู้แบรนด์สินค้า พร้อมทั้งเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ
- 2.2 ทฤษฎีการสร้างแบรนด์
- 2.3 ทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์
- 2.4 แนวคิดการรับรู้แบรนด์สินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 นักการตลาดได้เริ่มมองหาหนทางการทำการตลาดเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดในท่ามกลางการแข่งขันทางตลาดที่มีความรุนแรงและกดดันเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4 ประการ ก็เริ่มมีบทบาทเข้ามาทดแทนการทำการตลาด แบบ 4P's สำหรับแนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4 ประการ เผยแพร่ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ Advertising Age เรื่อง New Marketing Litany ซึ่งเขียนโดย (Lauterborn, 1990)

Lauterborn (1990) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ที่จะมาทดแทนที่แนวคิด 4P's ของ Philip Kotler ในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

ความต้องการของลูกค้าและความปรารถนาของผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกมาเพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจถึงต้นทุนของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อนำมาสร้างให้เกิดความพึงพอใจขึ้นสำหรับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การเพิ่มความสะดวกสบาย ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในเรื่องของการขาย เนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งการขายเกิดขึ้นมากมาย หลายช่องทาง และในบางครั้งผลิตภัณฑ์ก็สามารถนำส่งให้ถึงมือลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น ช่องทางการขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการออกอีเวนต์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ใช้เพื่อทำการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือลูกค้าให้เกิดขึ้น ในการสื่อสารนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพินิจ ทั้งสื่อและสารที่จะส่งถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะการตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสามารถที่จะเลือกไม่รับ หรือรับก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งยังสามารถเลือกไม่เชื่อ หรือ เชื่อก็ได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องเน้นเรื่อง ความสำคัญในการสื่อสารรวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับฟัง โดยผ่านการสื่อสารที่ตรงจุดและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

Borden (1964) อธิบายว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ไว้ดังนี้

ความต้องการของลูกค้าหรือความปรารถนาของผู้บริโภค หมายถึงการที่จะผลิตอะไรออกมา จำหน่ายควรต้องคิดถึงสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความต้องการ อยากได้ไว้ครอบครองหรือผลิตมา เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความปรารถนา

ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องจ่ายออกไป เช่น เรื่องของ การเดินทาง ค่าจอดรถ หรือแม้กระทั่งค่าเสียเวลาก่อนการตั้งราคาในสินค้านั้นๆ

ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การจัดการสินค้าในทุกจุดที่ต้องการจำหน่าย โดยช่องทางการจำหน่ายนั้น ต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อหาสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อจากที่ใด ช่องทางใดและเวลาไหนมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ผู้จัดจำหน่ายกำหนดไว้

การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจในการเลือกซื้อ ในปัจจุบันควรพิจารณาถึงองค์ประกอบในหลายด้าน เช่น สื่อที่เลือกใช้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเลือกที่จะรับฟังหรือไม่รับฟัง และนอกจากนั้นคือเมื่อรับฟังแล้วยังสามารถที่จะเลือกที่จะเชื่อหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรเน้นถึงความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ประการ ประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า, ต้นทุนของลูกค้า, ความสะดวก และ การติดต่อสื่อสาร โดยที่ทั้ง 4 ตัวมีเป้าหมายคือ การให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสำคัญ

การเปลี่ยนองค์ประกอบ 4 ส่วนจาก 4P ตั้งเดิมมาเป็น 4 ประการ จะมีรายละเอียดเชิงลึกดังต่อไปนี้ (Fahy, 2009)

1. เปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ (Product) —> ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) 4P Marketing จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือบริการอย่าง product ว่าคืออะไรดีอย่างไร แต่การถ้าหากเปลี่ยนมาเป็นวิธีคิดแบบ 4 Marketing จะกลายเป็นให้ความสำคัญกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากกว่า โดยจะต้องดูว่า กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการเป็นใคร กลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาสินค้าแบบใดอยู่ เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นจะต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้

หลังจากนั้นจึงค่อยสร้างแผนการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการถามคำถามที่ช่วยทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงมองหาสินค้าหรือบริการนี้, กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรหรือคาดหวังอะไรจากสินค้าหรือบริการนี้ ฯลฯ แล้วจึงค่อยพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งการปรับจาก Product มาเป็น Customer ก็จะช่วยแก้ปัญหาการทำสินค้าหรือบริการออกมาแล้วขายไม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหันไปซื้อจากคู่แข่ง หรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าบริการชนิดอื่นแทน

2. เปลี่ยนจากราคา (Price) → ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

หากเป็นแนวคิดแบบ 4P Marketing จะเน้นการกำหนดราคาด้วยมุมมองของฝั่งธุรกิจเอง โดยอาจจะคำนวณจากราคาต้นทุน กำไรที่ต้องการ ฯลฯ ซึ่งอาจทำให้เป็นราคาที่ลูกค้ามองว่าไม่สมเหตุสมผลหรือไม่พร้อมที่จะจ่าย ดังนั้น การเปลี่ยนมาเป็นมองในมุมของต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แบบ 4C Marketing ที่จะเน้นความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ก็จะช่วยทำให้การตั้งราคาเป็นไปตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับสินค้าบริการนั้นมากขึ้น

โดยความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นจากการราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องคำนวณมูลค่าของสินค้าบริการที่รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น ค่าน้ำมัน ค่าที่จอดรถ และนามธรรม เช่น เวลา ซึ่งลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อคุณค่าของสินค้าบริการในมุมมองของลูกค้า หักด้วยค่าใช้จ่ายแล้ว มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าศูนย์

$$\text{ตามสูตร (คุณค่าของสินค้า - ค่าใช้จ่าย)} = / > 0$$

หากธุรกิจสามารถเพิ่มคุณค่าสุทธิของสินค้าบริการในมุมมองของลูกค้าให้สูงขึ้นกว่าศูนย์ได้ ธุรกิจก็ไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้อยู่ในจุดที่ต่ำสุดของตลาดเพื่อสู้กับคู่แข่ง เช่น ธุรกิจขายกาแฟ หากในสายตาของลูกค้ามองว่ากาแฟแก้วนี้ราคา 300 บาท แต่ธุรกิจขายในราคา 200 บาท ลูกค้าก็จะไม่ลังเลที่จะจ่าย แต่ถ้าต้องเสียค่าเดินทางและเวลาอีกไกลเพื่อให้ได้ลิ้มรสกาแฟนั้น โดยคิดเป็นมูลค่าอีก 150 บาท ลูกค้าอาจจะลังเลใจที่จะซื้อ (เพราะคุณค่าสุทธิของสินค้าต่ำกว่าศูนย์ นั่นคือ $300 - 200 - 150 = -50$) แต่ถ้าธุรกิจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าที่ต้องเสียเวลาและค่าเดินทางมาเพื่อดื่มกาแฟนี้ คุณค่าที่มีต่อสินค้านั้นอาจเพิ่มขึ้นเป็น 500 บาท (ทำให้คุณค่าสุทธิมีค่ามากกว่าศูนย์ คือ $500 - 200 - 150 = 150$) แน่แน่นอนว่าลูกค้าย่อมยินดีที่จะจ่ายแน่นอน

ดังนั้น ต้นทุน หรือ เงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายนั้นจะต้องคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้ หากต้องจ่ายในราคาสูงแสดงว่า ความคาดหวังในสินค้าและบริการนั้นย่อมสูงตามด้วย การตั้งราคาจึงจำเป็นที่จะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้นั่นเอง

3. เปลี่ยนจากสถานที่ หรือช่องทางในการขาย (Place) → ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

แต่เดิมการขายสินค้าหรือบริการตามแนวคิดแบบ 4P Marketing จะต้องเน้นการขายสินค้าให้ได้ราคาดีตามสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น แต่ถ้าเปลี่ยนมาเป็นความสะดวกในการซื้อ (Convenience) แบบ 4C Marketing จะเป็นการขายสินค้าและบริการ โดยการคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการกระจายสินค้าไปในหลายๆ พื้นที่เพื่อให้ลูกค้า

สามารถซื้อหาได้ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่ธุรกิจก็ต้องทำให้เจอว่า ช่องทางใดที่ลูกค้าต้องการจะใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เช่น หากลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ของธุรกิจเป็นหลัก ธุรกิจก็ควรที่จะปรับปรุงเว็บไซต์ให้สะดวกที่สุดสำหรับการซื้อ-ขาย เช่น มีระบบติดต่อสอบถามได้ถ้ามีปัญหาหรือคำถาม, มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย, มีระบบการจัดส่งให้เลือกได้ เป็นต้น

4. เปลี่ยนจากการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารของแบรนด์ (Promotion) → การสื่อสาร (Communication) สำหรับการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารของแบรนด์ (Promotion) จากแนวคิด 4P Marketing จะเน้นการลด แลก แจก แถม อาจจะมีการให้รายละเอียดสินค้า หรือยกคุณค่าของสินค้า โดยการสื่อสารที่แบรนด์อยากจะสื่อให้กับลูกค้าทุกคนโดยที่ไม่รู้เลยว่าพวกเขาคือใคร ในขณะที่ 4 Marketing จะเน้นการสื่อสารหรือทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แบบตรงจุดและขายได้อย่างแน่นอน

ซึ่งความท้าทายในการสื่อสาร (Communication) แบบ 4 Marketing คือ ลูกค้าในปัจจุบันเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อได้มากขึ้น การลด แลก แจก แถมหรือบอกข้อดีของสินค้าและบริการอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่จะต้องสร้างเรื่องราวและความไว้วางใจระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายให้เหนียวแน่นมากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การทำ CRM (Customer Relationship Management) เป็นต้น

กลยุทธ์ คือ แผนการปฏิบัติการที่อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากร และกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลได้รับสินค้า และบริการที่ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของเขา จากการสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยน

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะมุ่งใจให้บรรลุผลสำเร็จได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีการกำหนด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 11) จากนิยามดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่ถูกกำหนด ขึ้นควรจะต้องระบุหลักสำคัญอันเป็นพื้นฐาน 3 ประการ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ คือ อะไร
- 2) จะเลือกมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมใด และตลาดของผลิตภัณฑ์ใด

3) จะจัดสรรทรัพยากร และจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรในแต่ละตลาดผลิตภัณฑ์ (Product-Market) เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

2.5.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นเครื่องมือหนึ่งในการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมที่องค์กรดำรงอยู่ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก องค์กร และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยสภาพแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) จุดแข็ง คือ สิ่งที่บริษัทสามารถทำได้ดีที่สุดใน เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรคู่แข่ง โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ภายในบริษัท เช่น ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี บุคลากร และการบริหารจัดการ เป็นต้น

2) จุดอ่อน คือ สิ่งที่เป็นข้อจำกัดคอยรั้งความสำเร็จ โดยเป็นสิ่งที่อยู่ภายในองค์กร ที่ต้องมีการค้นหาสิ่งที่เป็นจุดอ่อนให้พบ เพื่อหาโอกาสในการปรับปรุงแก้ไข เช่น จุดอ่อน ด้านการเงิน จุดอ่อนด้านการผลิต จุดอ่อนด้านบุคลากร เป็นต้น

3) โอกาส คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรให้สามารถใช้ประโยชน์จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ อย่างเช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย จุดด้อยของคู่แข่ง เป็นต้น

4) อุปสรรค คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กรที่เป็นปัญหา และอุปสรรคต่อการทำงานขององค์กร อย่างเช่น จุดแข็งของคู่แข่ง กฎหมาย สังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าขององค์กร โดยกระบวนการสร้างแบรนด์นั้นประกอบไปด้วยกระบวนการสร้างแบรนด์นี้ก็เพื่อบอกว่า องค์กรคือใคร ทำอะไร และสร้างคุณค่าอย่างไรต่อลูกค้า รวมถึงทำไมลูกค้าถึงต้องซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรนั้น ซึ่งได้มีงานศึกษาถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Wheeler (2018, p. 6) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ไว้ คือ กระบวนการที่มีระเบียบแบบแผน เพื่อการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า โดยเป็นการดึงดูด และทำความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าเดิม การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ คือ การกลายเป็นแบรนด์ที่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้และสามารถอยู่ได้ และถูกเลือกจากลูกค้าเสมอไม่ว่าจะอยู่สถานการณ์ไหนหรือผ่านเวลาไปนานแค่ไหนก็ตาม

การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อ และใส่ส่วนประกอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นให้ เพื่อสร้างเอกลักษณ์, ผลผลิตงานนี้ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ แบรินด์,สาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรินด์ (อ้างอิงในวิจัย มรุษพงษ์ กิจกสิกร ,2564)

Kotler & Armstrong (2016) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เรียก และระบุถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขายรายใด หรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า และบริการแบบเดียวกัน โดยประกอบด้วยสี่ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) Attributes คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง 2) Benefits คือ คุณประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอต่อลูกค้า 3) Beliefs & Values คือ ค่านิยม และคุณค่าของสินค้าที่ส่งผลต่อความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า 4) Personality คือ บุคลิกภาพ หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ในปัจจุบัน คำว่าแบรินด์นั้น ไม่ได้หมายความถึงแค่ตราสินค้า (Logo) แต่คือ ความคิดรวบยอดของผู้บริโภคที่มีต่อการสินค้า หรือ บริการขององค์กร ประสบการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น จากการใช้บริการจากแบรินด์ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ และความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งสิ้น (วิชญ์ เทศขยัน, 2564)

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2557) แบรินด์สามารถระบุความหมายได้ 2 ระดับด้วยกัน คือ หนึ่งระดับที่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรม เช่น สัญลักษณ์ต่าง ๆ ตราสินค้า (Logo) ชื่อของ บริการ หรือ สินค้า ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้ สอง ระดับที่ไม่สามารถมองเห็นแต่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งก็คือ คุณค่าที่สินค้า หรือ บริการนั้นมอบให้กับลูกค้า เพื่อบ่งบอกว่าสินค้าชนิดนั้นคืออะไร โดยเฉพาะคู่แข่งจะต้องไม่สามารถลอกเลียนได้โดยสามารถอธิบายถึงความสำคัญของแบรินด์ ได้ดังต่อไปนี้ 1) แบรินด์สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจมากกว่าการเป็นแค่สินค้า และบริการ 2) แบรินด์เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสินค้า และบริการระหว่างสินค้า และบริการในประเภทเดียวกัน ทั้งทางกายภาพ และความรู้สึกของผู้บริโภค 3) แบรินด์สามารถสร้างการรับรู้ และจดจำสินค้าและบริการให้กับองค์กร 4) ช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างแบรินด์กับลูกค้า ผ่านการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และความรู้สึกจากการใช้สินค้า และบริการ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แบรินด์ หรือ ตราสินค้า หมายถึง มุมมอง ภาพลักษณ์ หรือทัศนคติที่ ลูกค้ามีต่อสินค้า และบริการขององค์กร โดยแบรินด์เป็นสื่อสารความคิด และความรู้สึกขององค์กรผ่าน ชื่อ คำพูด หรือ การออกแบบสัญลักษณ์ หรือ การสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้า สามารถจำแนกความแตกต่างและจดจำองค์กร หรือ สินค้าและบริการขององค์กรออกจากคู่แข่งได้ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแบรินด์มาเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในด้านแบรินด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

(อ้างอิงในวิจัยปิยชาติ อิศรภักดี (2560)) ได้อธิบายแนวทางในการสร้างแบรินด์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การสร้างแบรนด์นั้นต้องเริ่มจากการหาแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) โดยการหาตัวตน และความสำคัญที่แบรนด์มีต่อโลกใบนี้ เพื่อทำให้เกิดคำจำกัดความของคำว่าแบรนด์ (Brand Description) รวมถึงการค้นหาคำเชื่อและเป้าหมายของแบรนด์ไปจนถึงการกำหนดแนวทางเพื่อให้แบรนด์สามารถดำเนินตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งแก่นแท้ของแบรนด์นี้จะกลายเป็นคุณค่าหลักที่แบรนด์ส่งมอบให้กับลูกค้า

2) การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) บุคลิกของแบรนด์ คือ การที่แบรนด์สามารถสะท้อนแก่นแท้ และคุณค่าของแบรนด์แก่ผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นจะต้องมาจากสิ่งที่แบรนด์มีความเชื่อ และสิ่งที่แบรนด์ลงมือทำอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้ และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์พิเศษเฉพาะแก่ลูกค้า

3) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ สิ่งที่แบรนด์สร้างขึ้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น สี โลโก้ ตัวอักษร หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไปจนถึงอัตลักษณ์ในเชิงประโยชน์ที่แบรนด์มีให้ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะต้องสร้างความรู้สึกแตกต่างให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า

4) การออกแบบประสบการณ์ (Brand Experience) ที่ดีในการใช้สินค้า และบริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากแบรนด์ คือ ความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดี และแตกต่างจากการใช้สินค้า และบริการจากแบรนด์

5) การกระทำของแบรนด์ (Brand Action) ทุกกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจของแบรนด์จะต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าเสมอ และในทุกการสื่อสารที่ออกจากแบรนด์แบรนด์จะต้องมีความเชื่อ และดำเนินการเช่นนั้นจริง หากไม่เป็นเช่นนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืน ซึ่งส่งผลต่ออนาคตของแบรนด์

6) การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) การสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันจะต้องมีการสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของลูกค้า เพื่อแบรนด์สามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ โดยต้องเป็นการผสมผสานระหว่างการสร้างเรื่องราว และการเลือกสื่อที่จะใช้สื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้สื่อทั้งรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้า รวมถึงการออกแบบจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand Touchpoint) ที่ลงตัว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า การศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ก็ เพื่อให้ทางผู้วิจัยทราบถึงวิธีการและกระบวนการในการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยกันในหลากหลายขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์แบรนด์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การนำอัตลักษณ์ของแบรนด์มาใช้อย่างมีระบบ หรือการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำ โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านการสร้างแบรนด์นี้มาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางกระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยการสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษาบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

การบริหารแบรนด์ มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือการสร้างการรับรู้ (Perception) ซึ่งการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Management) เป็นการออกแบบ และการปฏิบัติการของกิจกรรมและโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้าง และบริหารแบรนด์ให้มีคุณค่าสูงสุด (Kotler and Keller. 2552 : 789) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนด และสร้างตำแหน่งของแบรนด์ (Identifying and Establishing Brand Positioning) เป็นการกำหนดว่าแบรนด์ควรมีลักษณะอย่างไร และกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2. วางแผน และปฏิบัติการทางการตลาด (Planning and Implementing Brand Marketing) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านแบรนด์ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging), กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising Strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions Strategy), กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy), กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกัน, กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Strategy)

3. การวัดผล และการสร้างการปฏิบัติงานของแบรนด์ (Measuring and Interpreting Brand Performance) ในแต่ละแบรนด์ย่อยต้องมีการวัดผลยอดขาย ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง กำไรที่เกิดขึ้นตลอดจนมีการตีความว่าการทำงานของแบรนด์นั้นบรรลุผล หรือไม่ อย่างไร

4. การทำให้แบรนด์เติบโต และการรักษาคุณค่า (Growing and Sustaining Brand Value) คือ การทำให้แบรนด์หลักนั้นมีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีการปรับปรุงแบรนด์ย่อยเพื่อแนะนำเข้าสู่ตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

ในการบริหารคุณค่าแบรนด์ (Managing Brand Equity) เป็นการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงความรู้ในแบรนด์ตลอดเวลา

ดังนั้น การใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อรักษา และกระตุ้นคุณค่าแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ โดยต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้า (Brand Awareness), ต้องมีความรู้ในแบรนด์ (Brand Knowledge) ที่จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ เพื่อให้แบรนด์เจริญเติบโต, ต้องมีการขยายแบรนด์ (Brand Extension) ทั้งการขยายแบรนด์เดิม หรือ การขยายสายผลิตภัณฑ์, สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand Association) อย่างยาวนาน จะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า, ต้องให้ความสำคัญ (Brand Relevance) โดยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าว คือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้, ต้องมีแบรนด์หลักที่ดี (Good Master Brand) ซึ่งทำให้แบรนด์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์หลัก

นั้นดีไปด้วย, แแบรนด์จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Can meet customer's needs and want) และใช้หลักปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมก่อนการมุ่งหวังผลกำไร และแบรนด์จะต้องมีความโดดเด่นชัดเจนเข้าใจง่าย (Brand Identity)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2563) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ไว้ว่า รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์นั้นมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดโดยตรง, การทำกิจกรรมทางการตลาด, การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด, การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือแม้กระทั่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าความสำเร็จและความยิ่งใหญ่ของแบรนด์นั้น มักมาจากการทุ่มงบประมาณอย่างหนักไปที่การสื่อสารแบรนด์

วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารแบรนด์คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์เป็นอย่างดีแล้วย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของแบรนด์ โดยความรู้ในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดมีแบรนด์อะไรบ้าง แแบรนด์ใดบ้างที่ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งจะมีความได้เปรียบกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคจำไม่ได้

2. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นแบรนด์ หนึ่งมีคุณลักษณะอย่างไร มีคุณประโยชน์อย่างไรที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร

รูปแบบการสื่อสารแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยสามารถอธิบายได้ถึง 4 ประเด็น ดังนี้

1. การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งให้ข้อมูล (By Communication Information) ได้มีคำกล่าวที่ว่า “การให้ความจริงแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ยิ่งคุณบอกเขามากเท่าไร ก็เท่ากับว่า คุณขายสินค้าได้มากเท่านั้น” อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกแบรนด์จะสำเร็จจากการใช้วิธีนี้ เพราะว่าแท้จริงแล้วการสื่อสารแบรนด์นั้น ไม่ได้มีบทบาทเฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสามารถในการขายสินค้าด้วย นี่เป็นแนวคิดที่อธิบายได้ว่า ทำไมการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพบางอย่างจึงไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากมาย จนสร้างความน่าเบื่อหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น (By Creating Awareness, Fame, Familiarity or Salience) โดยปกติแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักจะนิยมเลือกสิ่งที่คุณคุ้นเคยอยู่แล้ว หรือไม่ก็สิ่งที่นึกถึงในอันดับแรกเสมอ ถ้าแบรนด์ใดเป็นที่รู้จักมากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มักจะสรุปว่า แแบรนด์นั้นดีมีคุณภาพและมีชื่อเสียง และอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์นั้นๆ มากกว่า เหมือนกับเป็นความต้องการแบบแพร่ระบาดของแบรนด์ที่เพื่อนๆ แนะนำให้ใช้กัน

อย่างแพร่หลาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ลูกค้าย่อมเป่าหมายจะให้ความสนใจและต้องการแบรนด์ที่มีคนนิยมใช้กันมากนั่นเอง จากหลักการนี้ทำให้นักกลยุทธ์การตลาดต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์มากขึ้น

3. การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (By Creating Involvement) บทบาทของการสื่อสารแบรนด์ในประเด็นนี้เป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ ผ่านองค์ประกอบด้านอารมณ์ การใช้สัญลักษณ์และความรู้สึก ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายที่มีต่อนักกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและพิถีพิถันบนอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าย่อมเป่าหมายโดยมีคุณค่าและชื่อเสียงของแบรนด์เป็นเดิมพัน

4. การสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าย่อมเป่าหมาย (By Creating Associations that will Influence behavior) ความคิดหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าย่อมเป่าหมายได้รับจากการสัมผัสแบรนด์ในทุกรูปแบบนั้นมีส่วนในการเชื่อมโยงไปสู่ความคิดและความรู้สึกอื่นๆได้

แม้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างจิตใจและความรู้สึกนั้นไม่ได้เกิดในช่วงที่รู้สึกตัวก็ตาม แต่มีพลังและทรงอิทธิพลที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าย่อมเป่าหมายได้ ดังนั้นการสื่อสารแบรนด์ที่ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าย่อมเป่าหมาย ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของเขาเหล่านั้นได้อย่างแน่นอน

ซึ่งการเข้าร่วมนี้อาจเกิดจากการใช้ หรือไม่ใช้คำพูดก็ตาม หรืออาจเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าย่อมเป่าหมาย ที่มีโอกาสเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแบรนด์ ก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้นจะเห็นว่านักการตลาดในปัจจุบันจึงนิยมจัดกิจกรรมการตลาดที่สร้างโอกาสในการสัมผัสที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของลูกค้าย่อมเป่าหมายกันมากขึ้น

สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่นำตัวเองออกมาจากคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ก็คือ การสื่อสารแบรนด์ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเด็นนี้ ได้แก่แบรนด์

กระทิ้งแดง คือ แบรนด์ลูกผู้ชายตัวจริง หรือ แบรนด์แรงเยอร์ คือ แบรนด์ที่สื่อถึงแรงใจไม่มีวันหมด เป็นต้น ดังนี้ การที่จะทำให้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์เข้ามาสนับสนุนการสื่อสารความเป็นแบรนด์นั้นออกไป เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารตราสินค้าที่ประสิทธิภาพและมีผลการตอบสนองมากที่สุดก็คือ การทำโฆษณา ทั้งนี้การโฆษณาจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ทำให้หลายองค์กรต้องแสวงหาเครื่องมืออื่นมาทดแทนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นมีความใกล้เคียงกัน

สำหรับแนวความคิดการสื่อสารแบรนด์นั้นได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาดโดยการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์เช่นเดียวกัน การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาในการผสมผสานปัจจัยทั้งที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของแบรนด์ที่ตนได้บริโภคอยู่

2.4 แนวคิดการรับรู้แบรนด์สินค้า

การรับรู้ในตราสินค้า คือ กระบวนการในรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการผู้บริโภคนั้น ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วเกิดการวิเคราะห์ หรือ ขยายความออกมาจากการรับรู้ อาทิ เช่น การสังเกตเห็นชื่อแบรนด์ข้อความ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสาร หรือ ตีความได้ถึงตราสินค้า หรือแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า และความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น (Brand Awareness) กล่าว คือ เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำ หรือ ระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ (Aaker, 1991) Walsh, Kim & Ross, 2008; Rong & Emine, 2012; Tritama & Tarigan (2016) ได้กล่าวไว้อีกด้วยว่า โดยทั่วไปการวัดการรับรู้ และการจดจำนั้นมีความเชื่อมโยงกัน กับการวัดผลของการโฆษณา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งนี้การวัดการรับรู้ และการจดจำนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การวัดแบบจำได้ (Recognize) และการวัดแบบระลึกได้ (Recall) โดยการวัดการรับรู้ และการจดจำ ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อวัดผลของการโฆษณาในรูปแบบการจัดวางสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการจดจำตราสินค้า แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร. (2565)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์สินค้า (Brand Equity) นั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้น และพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 2541) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้าเสียก่อน สมาคมตลาดสหรัฐฯ (The American Market Association cited in Kotler, 2009) ให้นิยามว่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณะใดๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่งๆ ว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น

องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
2. ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo)
3. ลิขสิทธิ์ (copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้ ช่วยให้ผู้บริโภคอื่นไม่สามารถทำการลอกเลียนชื่อตราหรือโลโก้ได้
4. สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคอื่นไม่สามารถลอกเลียนผลิตภัณฑ์ ชื่อตรา หรือโลโก้ ก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิบัตร

5. คำขวัญ (Slogan) เป็นคำโฆษณาที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างสั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่าย และเป็นการเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ(Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นด้วย (Keller, 2541)

เสรี วงศ์มณฑา (2540) อ้างถึงในชุตินา แก่นจันทร์, 2562 ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าคนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภคตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ ถึง 6 ระดับ อันได้แก่

คุณสมบัติ (Attribute) ต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ (Benefit) ทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่า (Value) ในขณะเดียวกันตราสินค้า สามารถสื่อถึงวัฒนธรรม (Culture) อย่างเช่นวัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น

ตราสินค้า นอกจากจะมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เพราะตราสินค้านั้นแสดงถึงคุณภาพ คุณค่าของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าในการที่จะสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้แข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าให้มากที่สุดตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก (ชุตินา แก่นจันทร์, 2562)

1. เจ้าของสินค้า: ในฐานะผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายตราสินค้า

2. ตัวสินค้า: คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดตรง

3. ผู้บริโภค: การเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

ในการที่ผู้บริโภคจะจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่หนึ่งกับอีกยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้การจำแนกตามการจดจำได้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าบริการที่ได้รับ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้ามาใช้อธิบายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชามไก่ล่าปาง เนื่องจาก "ชามไก่ล่าปาง" ถือเป็นตราสินค้าหนึ่ง ที่มีชื่อ และสัญลักษณ์บ่งบอกที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น มีคุณประโยชน์ทางด้านประโยชน์ใช้สอย และมีคุณค่าทางจิตใจสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นเดียวกับคอตเลอร์ (Kotler, 2543)

แนวความคิดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ตราสินค้า

Aaker (อ้างถึงในแพรวพรรณราย พิณเพชร, 2565) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึงกลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่ม หรือ ลดมูลค่าตราสินค้า และบริการให้กับบริษัท การสร้างตราสินค้า ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรูสึกดังนี้ (Aaker, 1991 อ้างถึงในแพรวพรรณราย พิณเพชร, 2565)

1. การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในสายตาของผู้บริโภค
2. การสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม (Kamakura, cited in Reizebos, 1994 อ้างถึงในแพรวพรรณราย พิณเพชร, 2565) คือ

1. คำนียามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้จะมองคุณค่าดังกล่าวว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินลงทุนในบัญชีงบดุล รวมทั้งยังเป็นทรัพย์สินที่สามารถซื้อ-ขายได้ โดยให้ค่านียามไว้ว่า

"คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั่นก็คือกระแสเงินสด (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า" (Leu the s ser, 1998 อ้างถึงในแพรวพรรณราย พิณเพชร, 2565) คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัทมีความหมายโดยสรุป คือเป็น "มูลค่าเพิ่ม" ทางการเงิน ที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นกับบริษัท หรือจะส่งผลประโยชน์ให้กับบริษัท กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือเป็นผลประโยชน์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสินค้าของบริษัทมีตราสินค้า (Brand) นั้นๆ ติดอยู่

ค่านียามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้ จะมองคุณค่าของตราสินค้านั้นก็คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เมื่อเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภค "รูสึก" ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าที่เป็น

จริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นๆ มีอยู่ โดยให้คำนิยามว่า "คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้นก็คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า (Product)"

(Aaker. cited in Park and Srinivasan, 1994 อ้างถึงในแพรวพรรณราย พิณเพชร, 2565) คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความหมายโดยสรุป คือเป็น "คุณค่าเพิ่ม" ที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค "รู้สึก" ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่า "สูงกว่า" คุณค่าที่สินค้านั้นๆ มีอยู่จริงและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายว่าไว้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

องค์ประกอบทางการรับรู้ในตราสินค้า

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ในตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า (Keller, 2539 อ้างถึงในแพรวพรรณราย พิณเพชร, 2565)

1. การจดจำได้ ถึงตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะพวกเขาไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การรับรู้ในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้

2. ระดับที่ระลึกได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทสินค้า (Product Category) หรือคำบอกใบ้ต่างๆ การรับรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรกผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อนึกถึงประเภท สินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อถัดมาคือการรับรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา ถึงแม้ว่าในขณะนั้นจะยังปราศจากการเชื่อมโยงใดๆ เลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นบ่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายก็คือการรับรู้ในตราสินค้านั้น สามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับ

การเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในผู้บริโภค (Keller, 2539 อ้างถึงในแพรวพรรณราย พิณเพชร, 2565)

Aaker, 1991 (อ้างถึงในสินค้า ชุตินา แก่นจันทร์, 2562)) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1996) (อ้างถึงในชุตินา แก่นจันทร์, 2562) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่าการตระหนักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภค และช่วยในการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind the first brand recall)

ดังนั้นในการวัดการรู้จัก (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหนมาก่อนหรือไม่ตราสินค้าดังกล่าวจึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือ ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้นในการวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยินหรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อน หรือ ไม่

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งของใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า หรือ เมื่อถามถึงสินค้าใดสินค้านึงแล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ และนั่นหมายความว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า การที่ตราสินค้าใดๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวัง หรือ พยากรณ์ยอดขาย, ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ (Aaker, 1996 อ้างถึงในแพรวพรรณราย พิณเพชร, 2565) และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้านั้นแล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่างๆ มากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า "คุณภาพ" ให้ถูกต้องเสียก่อนว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร หรือ อาจกล่าวได้ว่าการเข้าใจในตัวลูกค้าตัวเอง (Understanding Customer) จึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า (Brand Associations)

5. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า (Brand Associations) ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ พิธีเซนต์เตอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Associations) นี้จะถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) นั้นเอง

6. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินใดๆ ที่เกิดจากตราสินค้า และสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิประโยชน์ เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจำหน่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบที่จะทำให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง ทรัพย์สิน และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อตราสินค้า (Keller 2534 อ้างถึงในนางสาวชุตติมา แก่นจันทร์, 2562)

สรุป การรับรู้ในตราสินค้าคือการที่บุคคลจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้ในเรื่องของการรับรู้ นั้น ใช้แนวคิด และทฤษฎีการรับรู้ตรา (Keller 2534 อ้างถึงในชุตติมา แก่นจันทร์, 2562) เพื่อการวัดระดับการรับรู้ตราสินค้าสามเอนกภาพ ซึ่งแบ่งออกได้ เป็น 2 ระดับ คือระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ อัครเดช และบัญชา เลิศคุณากร. (2560). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจ ชื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการวางแผนที่จะซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา ภูมิสำเนาตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัตรประชาชน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด ประกอบด้วยการโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนการสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการขาย โดยพนักงาน ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Aaker (1996) (อ้างถึงในนางสาวชุตติมา แก่นจันทร์, 2562) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ณัฐธิดา เสถียรพันธ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ การใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ของเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่

รุ่งวิทย์ ณัฐทยาพันธ์.(2563). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 37- 42ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ สถาปนิก/ดีไซน์เนอร์ และมีรายได้ต่อเดือน 60,001บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระดับ การศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยชาติ อิศรภักดี. (2560).จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

วิษณุ เทศขยัน. (2564). All about branding: แปรนด์ และการสร้างแบรนด์คืออะไร ตอบทุกข้อสงสัยใน 15 นาที. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1315999>

ณฐมน กัสปะและฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคลและยุพภรณ์ ชัยเสนา (2564) การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- 2) ศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- 4) ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า การกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (OO) ในทิศทางตรงกันข้าม (Adjusted R2 = 0.436) ร้อยละ 43.60 เมื่อทราบค่าคงที่ (a) ทำให้ทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ และทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ สามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้ $OO = 0.335(OPR) + 0.234(ORM) + 0.231(CM) - 0.121(CM)$

ปฐมพงษ์ ทองแกมแก้ว, อัครนิย ฌ น่าน และนภสินธุ์ พรหมวิเศษ (2566) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- 2) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
- 3) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่ใช่ และเคยใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพสของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ และการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจ ด้านการให้ข้อมูล และการช่วยเหลือ ด้านการให้คำแนะนำและการขายสินค้า ด้านการให้บริการ และสนับสนุน และด้านการรักษาลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นริรัตน์ มาทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดคุณภาพการบริการรูปแบบ การดำเนินชีวิตพฤติกรรมกรรมการบริโภคการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่องกลยุทธ์ ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากร ที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.934 และมีการตรวจสอบความ เทียงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ สินค้าอุปโภคบริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) นำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 284 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท และสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสกัดตัวแปรสำคัญได้ 20 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.151 แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ คุณค่า ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ นำเสนอเป็นแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ การส่งมอบคุณค่า, การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ภัทนันท์ กัญจนวิภาพรและมณีวรรณ บรรลุศิลป์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม มีความมุ่งหมาย

1) เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้า จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ โดยแจกแจงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ MRA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ในด้านการทำให้ตราที่หือเป็นที่รู้จักไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดเสื้อผ้าของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ส่วนการสร้างตราสินค้าเสื้อ (ไทยพิมาน) ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยง และรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแกจังหวัดนครพนม ข้อเสนอแนะ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ การพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้า โดยกระตุ้นการรับรู้ และเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้า ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์นี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำง่าย ประทับใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ณัฐพล สุวรรณรินทร์และอรพรรณ คงมาลัย (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตลาด และการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) โดยเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับสถาบันกวดวิชาที่มีการนำแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) ที่เรียนสถาบันกวดวิชา โดยสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (User Satisfaction) ร้อยละ 81 ($R^2=0.650$) ปัจจัยความพึงพอใจ (User Satisfaction) ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) ร้อยละ 98 ($R^2=0.646$) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) ร่วมกับปัจจัยรูปแบบ และลักษณะของเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ร้อยละ 92 ($R^2=0.924$) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) ร่วมกับปัจจัยรูปแบบ และลักษณะของเทคโนโลยี (Technological Characteristics) และปัจจัยพฤติกรรมเจเนอเรชันแซด (Generation Z Characteristics) ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ร้อยละ 79 ($R^2=0.797$) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาการตลาดให้กับสถาบันกวดวิชา เพื่อให้เกิดการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชามากยิ่งขึ้น

วาริพิน มงคลสมัยและจินดาภา ศรีสำราญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบบัญชีการสร้างแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และพัฒนารูปแบบการทำบัญชีต้นทุนและบัญชีครัวเรือนของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อสร้างแบรนด์และพัฒนาส่วนประสมของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการจัดเวทีชุมชน บันทึกภาคสนาม และการสนทนากลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และ โครงการย่อยต่าง ๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ชนเผ่าม้งเคยเข้าร่วมอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ริม แต่ชนเผ่าม้งไม่สนใจบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการบันทึกบัญชีที่ผ่านมาทำให้เห็นว่ามีภาระบันทึกประจำวัน แต่การบันทึกได้ไม่ค่อยมี

ดังนั้นนักวิจัยจึงตั้งใจให้ชนเผ่าม้ง สนใจบันทึกบัญชีครัวเรือน ด้วยการใช้นวัตกรรมเชิงพอเพียง เพื่อให้ชนเผ่าม้งเกิดความตระหนักในการใช้จ่ายเงิน อีกทั้งมีการออกแบบสมุดบัญชีครัวเรือนที่แยกค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าเหล้า ค่าบุหรี และค่าหวย เพื่อให้ผู้บันทึกบัญชีครัวเรือนได้ตระหนัก และลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้ชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่อำเภอแม่ริม จ.เชียงใหม่ ได้ร่วมกันพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนโดยเพิ่มบรรทัดสรุปรายรับประจำวัน และบรรทัดสรุปรายจ่ายประจำวัน และเพิ่มหน้าสรุปรายรับ และสรุปรายจ่ายประจำเดือน เพื่อให้ผู้บันทึกบัญชีได้ทราบยอดรวมรายรับ และรายจ่ายประจำวันและประจำเดือนสำหรับการพัฒนาบัญชีต้นทุนของชนเผ่าม้ง พบว่า ประธานกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน ซึ่งเป็นชนเผ่าม้ง เห็นความสำคัญของการแยกข้อมูลต้นทุนออกจากค่าใช้จ่ายอื่น จึงปรับปรุงสมุดรายรับและรายจ่ายประจำวันที่มีอยู่เดิม โดยเพิ่มช่อง รายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่ายอื่น และเงินสดคงเหลือตราสินค้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อว่า “ดอยผาถอง” ซึ่งเป็นชื่อของดอยเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นสถานที่ปลูกกล้วยซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของชนเผ่าม้ง

สำหรับการพัฒนาส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ การนำองค์ความรู้สมัยใหม่ทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 ที่เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีสืบค้นย้อนกลับ ผสมผสานกับคุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ในการสร้างยอดขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยยังคงอนุรักษ์ และสืบทอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนม้งไว้สืบต่อไป

อัปสร อีซอ และ นันทรัตน์ นามบุรี(2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ "dure" กระเป๋ายี่ห้อของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา อำเภอราษีไศล จังหวัดยโสธร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาสร้างแบรนด์ “Duri” กระเป๋ายี่ห้อของวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม แม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา อำเภอราษีไศล จังหวัดยโสธร ลักษณะเป็นงานวิจัยแนวพัฒนาที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการสัมภาษณ์เจาะลึก จากกลุ่มเป้าหมายวิจัยซึ่งเป็นภาคี ผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการคนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านงานสื่อสารสร้างแบรนด์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์กระเป๋ายี่ห้อของวิสาหกิจชุมชน “Duri” ประกอบด้วย

- 1) การกำหนดลูกค้านำหมาย ซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 30-65 ปี รายได้ระดับ ปานกลางขึ้นไป เป็นคนที่ชื่นชอบงานจักสานที่มีคุณภาพและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง
- 2) การกำหนดตำแหน่งทาง การตลาดเน้น “สีส้มและสไตร์ที่เป็นอัตลักษณ์”
- 3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผ่าน 6 เครื่องมือ ดังนี้
 - 3.1) การโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอและแบนเนอร์
 - 3.2) การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด 20% จากราคาขายปกติ
 - 3.3) การตลาดเชิงกิจกรรม ด้วยการจัดโครงการ “Duri เจาะลึกอินไซด์สไตร์คุณ”
 - 3.4) การประชาสัมพันธ์ เน้นจัดทำคลิปวิดีโอให้ความรู้ ถึงหัตถกรรมเตยหนามจักสาน รวมถึงการช่วยเหลือสังคมบริจาคเพื่อเด็กกำพร้าที่ยากจนในพื้นที่
 - 3.5) การขายโดยบุคคล โดยการติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายกระเป๋ายี่ห้อ Duri
 - 3.6) อื่นๆ ได้แก่ การโพสต์คำคมที่สอดคล้องกับตัวตนสไตร์ Duri ทั้งนี้ภายหลังการสร้างแบรนด์ ส่งผลให้กระเป๋ายี่ห้อภายใต้แบรนด์ “Duri” เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยจากเดิม 125%

สมชาติ ธรรมโภคินและศศิครดา แพงไทย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมพบว่า

1. ผลประเมินความเหมาะสม ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ขององค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ในระดับร้อยละ 90 เมื่อพิจารณาด้านชื่อเสียง พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 100 ด้านอัตลักษณ์พบว่ามีเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 80 ด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 80 ด้านความสัมพันธ์ พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 80 ด้านการรับรู้แบรนด์ พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 100 ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 100 และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 100 และสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมได้ ดังนี้

- 1.ชื่อเสียง (Reputation)
- 2.อัตลักษณ์ (Identity)
- 3.วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)
4. ความสัมพันธ์ (Relationship)
5. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- 6.บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)
- 7.เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

2.สภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม สภาพปัจจุบันโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($=2.98$, $S.D.=.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 7ด้านอยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($=4.67$, $S.D.=.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดXX

- 3.กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ประกอบด้วย 5กลยุทธ์ ได้แก่
- กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรคุณภาพประกอบด้วย 6 มาตรการ
 - กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ประกอบด้วยมี 7มาตรการ
 - กลยุทธ์ที่ 3การพัฒนาอัตลักษณ์ของโรงเรียนที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 6 มาตรการ ดังนี้
 - กลยุทธ์ที่ 4 สร้างชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ ประกอบด้วย 8 มาตรการ
 - กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 5 มาตรการดังนี้

พรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ศึกษาถึงการสร้างจุดขาย และกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่น ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การศึกษาภูมิปัญญาอาหาร วัฒนธรรม จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น และสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น และสัมภาษณ์ผู้เฒ่าที่มีความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ เพื่อให้ได้ชื่ออาหารท้องถิ่น จัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกอาหาร และนำรายชื่ออาหารที่ได้มาสังเคราะห์ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่ยอมรับ และมีประสบการณ์ ในการผลิตอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในลักษณะพรรณนา ผลการคัดเลือก และวิเคราะห์ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น จังหวัดสุราษฎร์ธานีของกลุ่มบ้านสวน (อำเภอบ้านนาเดิม อำเภอบ้านนาสาร อำเภอเวียงสระ อำเภอพระแสง และอำเภอชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี) พบว่าอาหารท้องถิ่น ได้แก่ เออะพุงปลา ข้าวย่ำสมุนไพร ยำใบไม้ ลาบลิ้นฟ้า และอุปปลาเปรี้ยว การสร้างจุดขาย และกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ผลิตอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้มุ่งเน้นทำการตลาด และใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมากนัก แม้ในบางผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นการผลิต เพื่อการค้าก็ตามการสร้างจุดขาย มักทำโดยการแบ่งส่วนตลาดให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกบริโภคอาหารที่ตนพอใจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้วิธีเขียนเป็นเมนูแนะนำของร้านหรือกรณีที่อาหารเป็นที่รู้จักพอสมควรอยู่แล้วก็ใช้ฉลากข้างกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์

พยอม ธรรมบุตร (2562) แนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ได้มีการกล่าวถึง การนำทุนวัฒนธรรมไทยมาต่อยอดเป็นสินค้าและบริการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความตระหนักแก่ชุมชน ปัจจุบันเป็นยุคของการปฏิวัติวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ของโลกในทุกวงการ ในกิจกรรมทุกรูปแบบจะย้ายขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของ E ต่างๆ เช่น E-Commerce, E-Banking, E-Ticketing ฯลฯ จึงจำเป็นต้องปรับ สังคม วิถีชีวิตวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การตลาด การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประเทศไทยต้องเปลี่ยนโครงสร้างของเศรษฐกิจประเทศไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางความหลากหลายทางชีวภาพซึ่งทุนที่มีคุณค่า และมูลค่ามหาศาลมาผ่านความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ เทคโนโลยี และนวัตกรรมทุก 108 รูปแบบ เพื่อสร้างสินค้าและบริการต่างๆ ชุมชนต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยน การพัฒนาสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน เรียนรู้ร่วมกันใน

การสร้างแบรนด์ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2. การส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรมโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ และบริการทางการท่องเที่ยวจากการต่อยอดศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ตำนาน ความเชื่อ ศรัทธา ศาสนา ความหลากหลายทางชาติพันธุ์มีเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์มีการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัย การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ การสร้างสไตล์ การสร้างเนื้อหา (content) ที่น่าสนใจ ต้องมีการเล่าเรื่อง (Story telling) ที่ชัดเจน นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกสร้างความแตกต่างให้กับชื่อสินค้า ด้วยการเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างจุดเด่น อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เทคนิคการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อปกุสุมา ได้แก่ การเล่าเรื่องแบบตรงกันข้ามนำเสนอให้เห็นเรื่องราวก่อน และหลังการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมทะเล็ก การเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจัดจำเนื้อหาของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

Sepide Rahmani และ Anna Sarhammar (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “PERSONAL BRANDING - a case study on how individuals can develop themselves as their own personal brand” ผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า วัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลมาจากความต้องการโดดเด่นในสายอาชีพ เนื่องจากการสร้างแบรนด์บุคคลช่วยให้มีโอกาสในสังคมมากขึ้น แบรนด์บุคคลจึงเป็นความรู้ที่เชื่อมโยงไปถึงอำนาจทางสังคมอย่างชัดเจน ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์บุคคลต้องมีการปรับใช้กับบริบทของแต่ละสายอาชีพยังมีคนจำนวนมากที่ขาดความเข้าใจในการสร้างแบรนด์บุคคล ส่วนอาชีพที่มีการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างแพร่หลายแล้วได้แก่ นักแสดง นักร้อง และนักธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แนะนำเกี่ยวกับผู้ที่จะทำวิจัยในหัวข้อใกล้เคียงว่ามีสิ่งใดเป็นข้อพึงระวัง สังเกต และให้ความสำคัญในการทำหัวข้อวิจัย เช่น ทักษะคิดของแต่ละเพศเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล, อาชีพ, ประสบการณ์ทำงาน, ระดับการศึกษา (ส่งผลต่อการตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ บุคคล), ประเทศ(ผู้คนในแต่ละประเทศให้ความสำคัญไม่เท่ากัน, ประเทศสหรัฐอเมริกาความนิยมและเป็นต้นแบบของแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล), ช่องทางการสร้างแบรนด์บุคคล (สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ช่วยสร้างเครือข่ายได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิมหรือไม่?), ผลกระทบด้านลบจากการสร้างแบรนด์บุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2560) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. จากผลการศึกษาที่ พบว่า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ขององค์กรด้วยเว็บไซต์ Makroclick.com และพัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชันเพื่อขายสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล (2559) ที่กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทรงพลังในการสร้างโอกาส ให้กับธุรกิจ ซึ่งเว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้าและทำการซื้อขาย ผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลยเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ

ธรรมนิภา นนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ซึ่ง พบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาด แتبทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นที่รูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาด ดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

รุ่งตะวัน สิ้นธุ์ลีโอนามและวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2560) ผลการวิจัย พบว่า 1.) การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐมพบว่า ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายได้มีการจัดการธุรกิจ ไว้ 5 ด้าน

- 1.1) การจัดการด้านพื้นที่แบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน คือ ตลาดเก่า และตลาดใหม่
- 1.2) การจัดการด้านการเงิน มีการจัดการด้านแหล่งที่มาของรายได้แบ่งประเภทเป็น 3 ด้าน ด้านแรกเงินร่วมทำบุญ ด้านที่สองการเก็บค่าเช่าร้าน ด้านที่สามมีการจัดงานเทศกาล
- 1.3) การจัดการด้านความปลอดภัย มีการจัดการ 3 ด้าน ด้านแรกการติดกล้องวงจรปิด ด้านที่สองการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเข้ามาดูแลร่วมกับอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ด้านที่สามตัวแทนอาสาสมัครในชุมชนร่วมกันดูแล
- 1.4) การจัดการด้านส่งเสริมการตลาดแบ่งประเภทการจัดการเป็น 3 ด้าน ด้านแรกการตลาดป้ายโฆษณา ด้านที่สองการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ ด้านที่สามการใช้สื่อท้องถิ่นหนังสือพิมพ์ และคลื่นวิทยุชุมชน

1.5) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมีการจัดการ 2 ด้าน ด้านแรกการอนุรักษ์ และรักษาพื้นที่ 2 การจัดหาและซ่อมแซม

2.) กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

2.1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดในระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนา และ กำหนดกลยุทธ์หลักเชิงอุปสรรคซึ่งเป็นความเสี่ยงในการประกอบกิจการ

2.2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.3) กลยุทธ์ด้านราคา

2.4) กลยุทธ์ด้านโฆษณา

2.5) กลยุทธ์ด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจ ชื่อผลิตภัณฑ์และสามารถเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภค โดยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์การสร้างแตกต่างเชื่อมโยงรวมด้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจตลาดริมน้ำ ในด้านการจัดการ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ตลอดจนกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

Nuttawadee Sukumalawat และ Chuenjit Changchenkit (2565) ประสพการณ์ ต่อ แบนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาลี ผลการวิจัย พบว่า ก๋วยเตี๋ยวที่มีรายได้ต่างกันจะมีค่าแบรนด์ร้านอาหารที่ต่างกัน มีข้อกำหนดด้านคุณค่าแบรนด์ร้านอาหารไว้ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสพการณ์ต่อแบรนด์คือด้านความสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม นาโนสัมผัส ด้านอารมณ์ด้านพฤติกรรมและความสัมพันธ์เชิงลึก จะได้รับสิทธิประโยชน์แบรนด์ร้านอาหารอิตาลี

จากการศึกษาทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยสามารถนำมากำหนดตัวแปร และพัฒนาสร้างกรอบแนวคิด เรื่อง ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วในอำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร มีการวางแผนวิธีการดำเนินการวิจัยโดยจะอธิบายตามหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ในอำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์มาช่วยในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากนั้นจึงทำการสรุปผลการศึกษา เพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร ว่ามีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วหรือไม่ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาด้านการสร้างแบรนด์สินค้า ได้แก่ ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า ,ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า,ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้าและด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า ว่าส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว หรือไม่

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1. ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

- 1.1. ด้านความต้องการของลูกค้า
- 1.2. ด้านต้นทุน
- 1.3. ด้านความสะดวก
- 1.4. ด้านการติดต่อสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2. ตัวแปรตาม

3.2.2.1 การสร้างแบรนต์

- 1.1. ลักษณะของแบรนต์สินค้า
- 1.2. คุณประโยชน์ของแบรนต์สินค้า
- 1.3. คุณค่าของแบรนต์สินค้า
- 1.4. บุคลิกภาพของแบรนต์สินค้า

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ากอลอยลวยแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในพื้นที่ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดชุมพร

3.3.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ การคำนวณจากสูตรทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

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

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = ส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

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

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

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

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะ ของคำถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบ ที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน เป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2. ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

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

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษา การสร้างความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำ แก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้ว พิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ ครอนบาค และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.972 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่ม ตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยในการเก็บ รวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด จากผู้บริโภคที่มาซื้อกอลอยลอยแก้ว

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

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ และการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว โดยศึกษา และนำเสนอในรูปแบบ ของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ค่าสหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

เป็นการหาค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรการวัดระดับ 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
0.10 – 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)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้มีหัวข้อ คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับ การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1-ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	40
หญิง	231	60
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และเป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 10 - 20 ปี	38	9.9
อายุ 21-30 ปี	155	40.30
อายุ 31-40 ปี	124	32.20
อายุ 41-50 ปี	58	15.10
อายุตั้งแต่ 51 ขึ้นไป	10	2.6
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 อายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 อายุ 10-20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอายุตั้งแต่ 51 ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	79	20.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	21.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	100	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	120	31.20
เกษตรกรรวม/งานรับจ้างทั่วไป	5	10.3
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพเกษตรกรรวม/รับจ้างทั่วไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท – 10,000 บาท	64	16.60
10,001-20,000 บาท	143	37.10
20,001-30,000 บาท	133	34.50
30,001-40,000 บาท	35	9.10
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	10	2.60
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4 ประการ) ในภาพรวม

กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความต้องการของลูกค้า	4.28	0.75	มากที่สุด
2. ด้านต้นทุนของลูกค้า	4.16	0.81	มาก
3. ด้านความสะดวก	4.25	0.75	มากที่สุด
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.30	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว ในภาพรวม ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เกือบทั้งหมด ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ความต้องการของลูกค้า (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.75) ด้านความสะดวก (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.75) ด้านต้นทุนของลูกค้า (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

ด้านความต้องการของลูกค้า

ด้านความต้องการของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. แปรนดส์สินค้ากอลยลยแแก้วปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	181 (47.00)	140 (36.40)	64 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30	0.74	มากที่สุด
2. แปรนดส์สินค้ากอลยลยแแก้ววิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงรสชาติให้สอดคล้องกับที่ลูกค้าต้องการ	176 (45.70)	130 (33.80)	79 (20.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.77	มากที่สุด
3. แปรนดส์สินค้ากอลยลยแแก้วมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างฐานข้อมูลในการใช้พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ	178 (46.20)	138 (35.80)	69 (17.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.75	มากที่สุด
ภาพรวม						4.28	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ด้านความต้องการของลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแปรนดส์สินค้ากอลยลยแแก้วปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ แปรนดส์สินค้ากอลยลยแแก้วมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างฐานข้อมูลในการใช้พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) และแปรนดส์สินค้ากอลยลยแแก้ววิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงรสชาติให้สอดคล้องกับที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

ด้านต้นทุนของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. กลอยลอยแก้วมีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ไป	152 (39.50)	129 (33.50)	104 (27.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.81	มาก
5.ราคากลอยลอยแก้ว เหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ	158 (41.00)	128 (33.20)	99 (25.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.15	0.80	มาก
6.สินค้ากลอยลอยแก้วมีราคา มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้า คาดหวัง มีความสมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ	171 (44.40)	120 (31.20)	94 (24.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.81	มาก
	รวม					4.16	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ด้านต้นทุนของ
ลูกค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุก
ข้ออยู่ในระดับมาก โดยสินค้ากลอยลอยแก้วมีราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีความสมเหตุสมผล
เช่น ปริมาณ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) รองลงมา ราคากลอยลอยแก้วเหมาะสม
กับกำลังซื้อของคุณ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.80) และกลอยลอยแก้ว มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป
($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

ด้านความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. ทางร้านมีที่จอดรถสามารถ								
รองรับปริมาณลูกค้าได้	157	154	74	0	0	4.21	0.75	มาก ที่สุด
เพียงพอกับการแวะซื้อสินค้า	(40.80)	(40.00)	(19.20)	(0.00)	(0.00)			
กลอยลอยแก้ว								
8. สามารถหาซื้อสินค้ากลอย								
ลอยแก้วได้จากหลายช่องทาง	177	139	69	0	0	4.28	0.75	มาก ที่สุด
เช่น ตัวแทนจำหน่าย, โทรศัพท์, Facebook, Line และInstagram	(46.00)	(36.10)	(17.90)	(0.00)	(0.00)			
9. ทางร้านมีการจัดเตรียม								
พื้นที่ให้นั่งพักได้เพียงพอกับ	176	135	74	0	0	4.27	0.76	มาก ที่สุด
จำนวน ลูกค้า	(45.70)	(35.10)	(19.20)	(0.00)	(0.00)			
รวม						4.25	0.75	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ด้านความสะดวก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านสามารถหาซื้อสินค้ากลอยลอยแก้วได้จากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย , โทรศัพท์, Facebook, Line และInstagram มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ทางร้านมีการจัดเตรียมพื้นที่ให้นั่งพักได้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.76) และ ทางร้านมีที่จอดรถสามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอกับการแวะซื้อสินค้ากลอยลอยแก้ว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10.การโฆษณาบนเพจ Facebook, Line และ Instagram มีความทันสมัย อัปเดตสินค้าโปรโมชั่นใหม่ เสมอ	191 (49.60)	125 (32.50)	69 (17.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.76	มากที่สุด
11. มีช่องทางรับฟังความ คิดเห็น ข้อเสนอแนะ และ ข้อร้องเรียนที่ชัดเจน พร้อม การตอบที่รวดเร็ว	172 (44.70)	139 (36.10)	74 (19.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.76	มากที่สุด
12.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บนเพจ Facebook, Line และ Instagram ทำให้เกิด ความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น	196 (50.90)	125 (32.50)	64 (16.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.75	มากที่สุด
รวม						4.30	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บนเพจ Facebook, Line และ Instagram ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ การโฆษณาบนเพจ Facebook, Line และ Instagram มีความทันสมัย อัปเดตสินค้าโปรโมชั่นใหม่เสมอ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.76) และมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจนพร้อม การตอบที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

1.2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว ในภาพรวม

การสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า	4.27	0.76	มากที่สุด
2.ด้านคุณสมบัติของแบรนด์สินค้า	4.23	0.78	มากที่สุด
3.ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า	4.29	0.75	มากที่สุด
4.ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า	4.26	0.76	มากที่สุด
รวม	4.26	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยท่านมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.76) ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) ด้านคุณสมบัติของแบรนด์สินค้า ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า

ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้	182 (47.30)	129 (33.50)	74 (19.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.77	มากที่สุด
2. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว นำเสนอคุณลักษณะได้ตรงความต้องการของลูกค้า และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน	171 (44.40)	140 (36.40)	74 (19.200)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.76	มากที่สุด
3. คุณรู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์กอลอยลอยแก้วแบรนด์นี้	181 (47.00)	135 (35.10)	69 (17.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29	0.75	มากที่สุด
รวม						4.27	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วด้านลักษณะของแบรนด์สินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คุณรู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์กอลอยลอยแก้วแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.77) และแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว นำเสนอคุณลักษณะได้ตรง ความต้องการของลูกค้า และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า

ด้านคุณประโยชน์ของ แบรนด์สินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. การบริโภคกอลอยลอย แก้วแบรนด์นี้มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยบำรุงรายได้ อย่างมาก	167 (43.40)	139 (36.10)	79 (20.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	0.77	มาก ที่สุด
5.แบรนด์สินค้ากอลอย ลอยแก้วนี้ มีรสชาติที่ ถูกใจ และไม่หวานมาก เกินไป	167 (43.40)	134 (34.80)	84 (21.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22	0.78	มาก ที่สุด
6. แบรนด์สินค้ากอลอย ลอยแก้วนี้ ช่วยให้ดับ กระหาย ทำให้รู้สึกชื่น ใจ	172 (44.70)	139 (36.10)	69 (17.90)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.24	0.79	มาก ที่สุด
	รวม					4.23	0.78	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ ช่วยให้ดับกระหาย ทำให้รู้สึกชื่นใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ การบริโภคกอลอยลอยแก้วแบรนด์นี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพและช่วยบำรุงรายได้อย่างมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.77) และแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ มีรสชาติที่ถูกใจ และไม่หวานมากเกินไป ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลวยแก้ว

ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. แบรินด์สินค้ำกอลอย								
ลอยแก้วผลิตบน	173	143	69	0	0	4.27	0.75	มากที่สุด
มาตรฐานที่ดี ใส่ใจใน	(44.90)	(37.10)	(17.90)	(0.00)	(0.00)			
คุณภาพที่ลูกค้าต้องการ								
8. แบรินด์สินค้ำกอลอย								
ลอยแก้วออกแบบ								
รูปลักษณะสินค้ำได้อย่าง	182	139	64	0	0	4.31	0.74	มากที่สุด
สวยงาม ทันสมัย และ	(16.60)	(36.10)	(47.30)	(0.00)	(0.00)			
มีโลโก้ที่โดนใจกลุ่ม								
ลูกค้าตนเอง								
9. แบรินด์สินค้ำกอลอย								
ลอยแก้วนี้ มีคุณภาพ	181	135	69	0	0	4.29	0.75	มากที่สุด
คุ้มค้ำกับมูลค้ำที่ซื้อ	(47.00)	(35.10)	(17.90)	(0.00)	(0.00)			
รวม								
						4.29	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลวยแก้วด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแบรนด์สินค้ากอลอยลวยแก้วออกแบบรูปลักษณะสินค้ำได้อย่างสวยงาม ทันสมัย และมีโลโก้ที่โดนใจกลุ่มลูกค้าตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ แบรินด์สินค้ำกอลอยลวยแก้วนี้ มีคุณภาพคุ้มค้ำกับมูลค้ำที่ซื้อ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75) และ แบรินด์สินค้ำกอลอยลวยแก้วผลิตบนมาตรฐานที่ดี ใส่ใจในคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า

ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้มีเอกลักษณ์ในรสชาติเฉพาะตัว เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ	172 (44.70)	139 (36.10)	74 (19.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26	0.76	มากที่สุด
11. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัย	181 (47.00)	130 (33.80)	74 (19.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.77	มากที่สุด
12. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีความน่าเชื่อถือ	171 (44.40)	140 (36.40)	74 (19.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.76	มากที่สุด
	รวม					4.26	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้มีเอกลักษณ์ในรสชาติเฉพาะตัว เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) และแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และ ด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.15 – 4.18)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความต้องการของลูกค้าและการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

H_0 = ด้านความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

		การสร้างแบรนด์ สินค้ากลอยลอยแก้ว
ด้านความต้องการของลูกค้า	ค่าสหสัมพันธ์	.859**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านความต้องการของลูกค้าและการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูง กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว ได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านต้นทุนของลูกค้าและการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

H_0 = ด้านต้นทุนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

		การสร้างแบรนด์ สินค้ากลอยลอยแก้ว
ด้านต้นทุนของลูกค้า	ค่าสหสัมพันธ์	.911**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านต้นทุนของลูกค้าและการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์

ในระดับ สูง กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ได้
ง่ายยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะอาดและการสร้างแบรนด์
สินค้ากอลอยลอยแก้ว

H_0 = ด้านความสะอาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

		การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอย ลอยแก้ว
ด้านความสะอาด	ค่าสหสัมพันธ์	.893**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านความสะอาดและการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว
มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์
ในระดับ สูง กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ได้
ง่ายยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการติดต่อสื่อสารและ
การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

H_0 = ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

		การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอย ลอยแก้ว
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่าสหสัมพันธ์	.833**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านการติดต่อสื่อสารและการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว
มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ
สูง กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วได้ง่ายยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว 2.เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิ์เชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.92 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ Simple correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Multiple Correlation)

สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะ นำเสนอดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด 4 ประการกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ในจังหวัดชุมพร ที่มีส่วนรวมในการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยเดือน 10,000- 20,000 บาท

5.1.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ซึ่งจำแนกตามด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่าความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็น การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ซึ่งจำแนกตามด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า และด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาอิสระ เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ แต่ละด้านสอดคล้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

5.2.1.1 ด้านความต้องการของลูกค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แบนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รองลงมา แบนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างฐานข้อมูลในการใช้พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ และแบนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ววิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงรสชาติให้สอดคล้องกับที่ลูกค้าต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ เฉลี่ยในระดับมากที่สุด และมีผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

5.2.1.2 ด้านต้นทุนของลูกค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าสินค้ากอลอยลอยแก้วมีราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีความสมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ รองลงมา ราคากอลอยลอยแก้วเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ และกอลอยลอยแก้วมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ เฉลี่ยในระดับมากที่สุด และมีผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

5.2.1.3 ด้านความสะดวก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สามารถหาซื้อสินค้ากอลอยลอยแก้วได้จากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย, โทรศัพท์, Facebook, Line และ Instagram รองลงมา ทางร้านมีการจัดเตรียมพื้นที่ให้นั่งพักได้เพียงพอกับจำนวน ลูกค้าและทางร้านมีที่จอดรถสามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอกับการแวะซื้อสินค้ากอลอยลอยแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ เฉลี่ยในระดับมากที่สุด และมีผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

5.2.1.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเพจ Facebook, Line และ Instagram ทำให้เกิดความต้องกรซื้อมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา การโฆษณาบนเพจ Facebook, Line และ Instagram มีความทันสมัย อัปเดตสินค้า โปรโมชันใหม่เสมอและมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน พร้อมการตอบที่รวดเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ เฉลี่ยในระดับมาก และมีผลการศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

5.2.2. การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า และด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า มีผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ซึ่งพบว่าการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วแต่ละด้านสอดคล้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คุณรู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์กอลอยลอยแก้วแบรนด์นี้ รองลงมา แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้ และแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว นำเสนอคุณลักษณะได้ตรงตามต้องการของลูกค้า และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว เฉลี่ยในระดับมาก และมีผลการศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

5.2.2.2 ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ ช่วยให้ดับกระหาย ทำให้รู้สึกชื่นใจ รองลงมา มีการบริโภคกอลอยลอยแก้วแบรนด์นี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยบำรุงร่างกายได้อย่างมาก และแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ มีรสชาติที่ถูกต้อง และไม่หวานมากเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว เฉลี่ยในระดับมากที่สุด และมีผลการศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

5.2.2.3 ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วออกแบบรูปทรงลักษณะสินค้าได้อย่างสวยงาม ทันสมัย และมีโลโก้ที่โดนใจกลุ่มลูกค้าตนเอง รองลงมา แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ มีคุณภาพคุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้อ และแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วผลิตบนมาตรฐานที่ดี ใส่ใจในคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว เฉลี่ยในระดับมากที่สุด และมีผลการศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

5.2.2.4 ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วที่มีการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัย รองลงมา
แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้มีเอกลักษณ์ในรสชาติเฉพาะตัว เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ และ
แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์
สินค้ากอลอยลอยแก้ว เฉลี่ยในระดับมากที่สุด และมีผลการศึกษาระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด (4 ประการ)
ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้
ไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจสูงสุดต่อ
การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี เกิดการซื้อซ้ำใน ครั้งถัดไป ซึ่งอาจทำให้เกิดผลดีต่อ
การจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจ โดยรวมยอดขาย และ
ทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาระดับ
ความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว
สามารถระบุความสำคัญของแต่ละการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วประกอบไปด้วย
กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ดังกล่าว มีความคิดเห็น
ต่อกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยข้างต้นไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ
หรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับใช้ ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อการสร้างแบรนด์
สินค้ากอลอยลอยแก้ว ให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากผู้ประกอบการ และยอดขายที่ดี
ขึ้นในอนาคต รวมถึงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จุฑามาศ อัครเดช และบัญชา เลิศคุณากร. (2560). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจ ซื้อ บ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจ และสังคมศาสตร์.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ณัฐธิดา เสถียรพันธ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐพล สุวรรณรินทร์ และอรพรรณ คงมาลัย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชาของกลุ่มคนรุ่นใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนบดี วายวัฒน์ศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นริรัตน์ มาทอง. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดคุณภาพการบริการรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรม การบริโภค. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปฐมพงษ์ ทองแกมแก้วและคณะ. (2566). กลยุทธ์การตลาด และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มหาวิทยาลัยเนชั่น . วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- ปิยชาติ อิศรภักดี. (2560). จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- พยอม ธรรมบุตร (2562). แนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชน บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. มหาลัยเชียงใหม่
- พรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560). การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่น ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรนันท์ กัญจนวิภากรและมณีวรรณ บรรลุศิลป์. (2564). การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม. วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม
- รุ่งตะวัน สิ้นธุ์ลีโอนามและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- รุ่งวิทย์ ณิชูทยาพันธ์.(2563). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วาริพัฒน์ มงคลสมัยและจินดาภา ศรีสำราญ. (2560). การพัฒนาระบบบัญชีการสร้างแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- สมชาติ ธรรมโกคิน และศศิรดา พงษ์ไทย. (2562) ; กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม.วารสารมหาจุฬานาครทรรค์
- สุปราณี ลาบุญเรืองและคณะ. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.
- อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์. (2560). การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา. สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเหนือ
- อัปสร อีซอ และ นันทรัตน์ นามบุรี. (2564) ; การสร้างแบรนด์ "dure" กระเป๋าเตยหนามจักสานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ สินค้าอุปโภคบริโภค. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ออนไลน์

- วิษณุ เทศขยัน. (2564). All about branding: แปรนด์ และการสร้างแบรนด์คืออะไร สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1315999>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาษาอังกฤษ

Aaker. cited in Park and Srinivasan, 1994 อ้างถึงในแพรวพรรณราย พิณเพชร, 2565)

Value of the brand from the point of view of consumers.

Kotler & Armstrong. (2016) *The use of services from brands all affect decisions and thoughts. All consumer sentiment* (อ้างอิงในวิจัยวิชญ์ เทศขยัน. (2564))

Lauterborn. (1990) *On 4 marketing strategies that will replace Philip Kotler's 4P's from a consumer point of view. Master of Business Administration Program Bangkok University*

Nuttawadee Sukumalawat และ Chuenjit Changchenkit. (2565). *Experience with brands Effects on Italian Restaurant Brand Value Perception.* Executive MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Wheeler. (2018) *On the process of building a brand that will be successful.* Silpakorn University



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการศึกษา

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับ
การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วใน อำเภอท่าแพะ จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการศึกษาชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว
 2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ
 - ส่วนที่ 3 แบบประเมินเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว
 - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง
 3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการซื้อขาย ออนไลน์ ให้ดียิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด
- ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถาม
ข้าพเจ้า นางสาว ธนภรณ์ นุ่มมาก หมายเลขโทรศัพท์ 0626065053

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาว ธนภรณ์ นุ่มมาก

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่เป็นจริงและเติมข้อความให้ครบถ้วน

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

อายุ 10 - 20 ปี

อายุ 21 - 30 ปี

อายุ 31 - 40 ปี

อายุ 41 - 50 ปี

อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

เกษตรกรรม/ลูกจ้างทั่วไป

อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. แปรนดส์สินค้ากลอยลอยแก้วปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
2. แปรนดส์สินค้ากลอยลอยแก้ววิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงรสชาติให้สอดคล้องกับที่ลูกค้าต้องการ					
3. แปรนดส์สินค้ากลอยลอยแก้วมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างฐานข้อมูลในการใช้พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ					
ด้านต้นทุน					
4. กลอยลอยแก้วมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
5. ราคากลอยลอยแก้วเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ					
6. สินค้ากลอยลอยแก้วมีราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีความสมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ					
ด้านความสะดวก					
7. ทางร้านมีที่จอดรถสามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอกับการแวะซื้อสินค้ากลอยลอยแก้ว					
8. สามารถหาซื้อสินค้ากลอยลอยแก้วได้จากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย, โทรศัพท์, Facebook, Line และ Instagram					
9. ทางร้านมีการจัดเตรียมพื้นที่ให้นั่งพักได้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
ด้านการสื่อสาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.การโฆษณาบนเพจ Facebook, Line และ Instagram มีความทันสมัย อัปเดตสินค้าโปรโมชั่นใหม่เสมอ					
11.มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน พร้อมการตอบที่รวดเร็ว					
12.การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเพจ Facebook, Line และ Instagram ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลการสร้างแบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า					
1. แบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้วมีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้					
2. แบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้ว นำเสนอคุณลักษณะได้ตรงความต้องการของลูกค้า และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน					
3. คุณรู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลอยลอยแก้วแบรนด์นี้					
ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า					
4. การบริโภคกลอยลอยแก้วแบรนด์นี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยบำรุงร่างกายอย่างมาก					
5. แบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้วนี้ มีรสชาติที่ถูกใจ และไม่หวานมากเกินไป					
6. แบรนด์สินค้ากลอยลอยแก้วนี้ ช่วยแก้ปัญหาคอแห้ง ทำให้รู้สึกชื่นใจ					
ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. แบรินด์สินค้ากอลอยลอยแก้วผลิตบนมาตรฐานที่ดี ใส่ใจในคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ					
8. แบรินด์สินค้ากอลอยลอยแก้วออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงาม ทันสมัย และมีโลโก้ที่โดนใจกลุ่มลูกค้าตนเอง					
9. แบรินด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ มีคุณภาพคุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้อ					
ด้านบุคลิกภาพของแบรินด์สินค้า					
10. แบรินด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้มีเอกลักษณ์ในรสชาติเฉพาะตัว เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ					
11. แบรินด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีการออกแบบโลโก้บรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัย					
12. แบรินด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร. บัญชา ลิมปะพันธุ์ (สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)
2. รศ.ดร. อติพร เกิดเรือง (มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด)
3. ดร.เพชรรัตน์ โลวิษากรติกุล (มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระ เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร โดยนางสาว ธนภรณ์ นุ่มมาก รหัสนักศึกษา 64205039 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ที่เข้ามาอุดหนุนสินค้ากอลอยลอยแก้ว

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวธนภรณ์ นุ่มมาก)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(ดร. บัญชา ลิ้มปะพันธุ์)

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระ เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ในอำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร โดยนางสาว ธนภรณ์ นุ่มมาก รหัสนักศึกษา 64205039 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ที่เข้ามาอุดหนุนสินค้ากอลอยลอยแก้ว

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวธนภรณ์ นุ่มมาก)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(รศ.ดร. อติพร เกิดเรือง)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระ เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ กับการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว ในอำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร โดยนางสาว ธนภรณ์ นุ่มมาก รหัสนักศึกษา 64205039 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ที่เข้ามาอุดหนุนสินค้ากอลอยลอยแก้ว

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวธนภรณ์ นุ่มมาก)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(ดร.เพชรรัตน์ โล้วิชากรติกุล)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม
1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)
2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ข้อ ที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1	เพศ					
	() 1. ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 2. หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ					
	() 1. อายุต่ำกว่า 10 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 2. อายุ 10 – 20 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 3. อายุ 21 – 30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 4. อายุ 31-40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 5. อายุ 41-50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 6. อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	อาชีพ					
	() 1. นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 4. พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 5. เกษตรกรรม/รับจ้างทั่วไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 6. อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	รายได้ต่อเดือน					
	() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 2. 10,000 - 20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 3. 20,001 - 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 4. 30,001 - 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() 5. 40,001 ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ

ข้อที่	กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านความต้องการของลูกค้า						
1.	แบรนด์สินค้ากอลยลอยแก้วปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์สินค้ากอลยลอยแก้ววิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงรสชาติให้สอดคล้องกับที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แบรนด์สินค้ากอลยลอยแก้วมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างฐานข้อมูลในการใช้พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านต้นทุน						
4.	กอลยลอยแก้วมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	ราคากอลยลอยแก้วเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	สินค้ากอลยลอยแก้วมีราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีความสมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความสะดวก						
7.	ทางร้านมีที่จอดรถสามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอกับการแวะซื้อสินค้ากอลยลอยแก้ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	สามารถหาซื้อสินค้ากอลยลอยแก้วได้จากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย, โทรศัพท์, Facebook, Line และ Instagram	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	ทางร้านมีการจัดเตรียมพื้นที่ให้นั่งพักได้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการสื่อสาร						
10.	การโฆษณาบนเพจ Facebook, Line และ Instagram มีความทันสมัย อัปเดตสินค้าโปรโมชั่นใหม่เสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน พร้อมการตอบที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเพจ Facebook, Line และ Instagram ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

ข้อที่	การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOS	สรุป ผล
		1	2	3		
ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า						
1.	แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว นำเสนอคุณลักษณะได้ตรงความต้องการของลูกค้า และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	คุณรู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์กอลอยลอยแก้วแบรนด์นี้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า						
4.	การบริโภคกอลอยลอยแก้วแบรนด์นี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยบำรุงร่างกายได้อย่างมาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ มีรสชาติที่ถูกใจ และไม่หวานมากเกินไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ ช่วยให้ดับกระหาย ทำให้รู้สึกชื่นใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า						
7.	แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วผลิตบนมาตรฐานที่ดี ใส่ใจในคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงาม ทันสมัย และมีโลโก้ที่โดนใจกลุ่มลูกค้าตนเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ มีคุณภาพคุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า						
10.	แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้มีเอกลักษณ์ในรสชาติเฉพาะตัว เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง

.....

.....

.....

.....

.....

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

2.ค่าความเชื่อมั่น (Reliability: R)

Case Processing Summary	
จำนวน	ร้อยละ
30	100.00

Reliability Statistics	
ค่าความเชื่อมั่น	จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสถิติโปรแกรม SPSS

1. เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	40
หญิง	231	60
รวม	384	100

2. อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 10 - 20 ปี	38	9.9
อายุ 21-30 ปี	155	40.30
อายุ 31-40 ปี	124	32.20
อายุ 41-50 ปี	58	15.10
อายุมากกว่า 51 ขึ้นไป	10	2.6
รวม	384	100

3. อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	79	20.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	21.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	100	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	120	31.20
เกษตรกรกรรม/งานรับจ้างทั่วไป	5	10.3
รวม	384	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.60
10,001-20,000 บาท	143	37.10
20,001-30,000 บาท	133	34.50
30,001-40,000 บาท	35	9.10
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	10	2.60
รวม	384	100

5. กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความต้องการของลูกค้า	4.28	0.75	มากที่สุด
2. ด้านต้นทุนของลูกค้า	4.16	0.81	มาก
3. ด้านความสะดวก	4.25	0.75	มากที่สุด
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.30	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.77	มากที่สุด

6. ด้านความต้องการของลูกค้า

ด้านความต้องการของลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. แบรินต์สินค้ากอลอยลอยแก้วปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.30	0.74	มากที่สุด
2. แบรินต์สินค้ากอลอยลอยแก้ววิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงรสชาติให้สอดคล้องกับที่ลูกค้าต้องการ	4.25	0.77	มากที่สุด
3. แบรินต์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างฐานข้อมูลในการใช้พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ	4.28	0.75	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.75	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านต้นทุนของลูกค้า

ด้านต้นทุนของลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. กลอยลอยแก้วมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.12	0.81	มาก
5. ราคากลอยลอยแก้วเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ	4.15	0.80	มาก
6. สินค้ากลอยลอยแก้วมีราคาที่มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีความสมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ	4.20	0.81	มาก
ภาพรวม	4.16	0.81	มาก

8. ด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
7. ทางร้านมีที่จอดรถสามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอกับการแวะซื้อสินค้ากลอยลอยแก้ว	4.21	0.75	มากที่สุด
8. สามารถหาซื้อสินค้ากลอยลอยแก้วได้จากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย, โทรศัพท์, Facebook, Line และ Instagram	4.28	0.75	มากที่สุด
9. ทางร้านมีการจัดเตรียมพื้นที่ที่นั่งพักได้เพียงพอกับจำนวน ลูกค้า	4.27	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.75	มากที่สุด

9. ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
10. การโฆษณาบนเพจ Facebook, Line และ Instagram มีความทันสมัย อัปเดตสินค้าโปรโมชันใหม่เสมอ	4.32	0.76	มากที่สุด
11. มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน พร้อมการตอบที่รวดเร็ว	4.25	0.76	มากที่สุด
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเพจ Facebook, Line และ Instagram ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น	4.34	0.75	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.76	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว

การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า	4.27	0.76	มากที่สุด
2.ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า	4.23	0.78	มากที่สุด
3.ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า	4.29	0.75	มากที่สุด
4.ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า	4.26	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.76	มากที่สุด

11. ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า

ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้	4.28	0.77	มากที่สุด
2. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้ว นำเสนอคุณลักษณะได้ตรงความต้องการของลูกค้า และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน	4.25	0.76	มากที่สุด
3. คุณรู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์กอลอยลอยแก้วแบรนด์นี้	4.29	0.75	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.76	มากที่สุด

12.ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า

ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์สินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
4. การบริโภคกอลอยลอยแก้วแบรนด์นี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยบำรุงร่างกายได้อย่างมาก	4.23	0.77	มากที่สุด
5. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ มีรสชาติที่ถูกต้อง และไม่หวานมากเกินไป	4.22	0.78	มากที่สุด
6. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ ช่วยแก้ดับกระหาย ทำให้รู้สึกชื่นใจ	4.24	0.79	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.78	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า

ด้านคุณภาพของแบรนด์สินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
7. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วผลิตบนมาตรฐานที่ดี ใส่ใจในคุณภาพ ที่ลูกค้าต้องการ	4.27	0.75	มากที่สุด
8. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่าง สวยงาม ทันสมัย และมีโลโก้ที่โดนใจกลุ่มลูกค้าตนเอง	4.31	0.74	มากที่สุด
9. แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้ มีคุณภาพคุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้อ	4.29	0.75	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	0.75	มากที่สุด

14. ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า

ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
10.แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วนี้มีเอกลักษณ์ในรสชาติเฉพาะตัว เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ	4.26	0.76	มากที่สุด
11.แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัย	4.28	0.77	มากที่สุด
12.แบรนด์สินค้ากอลอยลอยแก้วมีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.76	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลความสัมพันธ์ระหว่างด้านความต้องการของลูกค้าและการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยแก้ว

		การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอย ลอยแก้ว
ด้านความต้องการของลูกค้า	ค่าสหสัมพันธ์	.859**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

ผลความสัมพันธ์ระหว่างด้านต้นทุนของลูกค้าและการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยแก้ว

		การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอย ลอยแก้ว
ด้านต้นทุนของลูกค้า	ค่าสหสัมพันธ์	.911**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

ผลความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะอาดและการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยแก้ว

		การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอย ลอยแก้ว
ด้านความสะอาด	ค่าสหสัมพันธ์	.893**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

ผลความสัมพันธ์ระหว่างด้านการติดต่อสื่อสารและการสร้างแบรนด์สินค้ากอลอยแก้ว

		การสร้างแบรนด์สินค้ากอลอย ลอยแก้ว
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่าสหสัมพันธ์	.833**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธนภรณ์ นุ่มมาก
วัน เดือน ปีเกิด	วันจันทร์ ที่ 14 พฤษภาคม 2544
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
สถานศึกษา	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตร อุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ที่อยู่	122/4 หมู่ 3 ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
เบอร์โทรศัพท์	062-6065053
E-mail	Nthanapon5@gmail.com
	พ.ศ. 2562 โรงเรียนท่าแซะรัชมาศึกษา (ม.6)
	พ.ศ. 2564 วิทยาลัยการอาชีพท่าแซะ (ปวส.)
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2566 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้